Dragoș Iliescu
Dan Petre

Psihologia reclamei și a consumatorului

Psihologia consumatorului



comunicare.ro
cursuri universitare

Psihologia reclamei și a consumatorului

1. Psihologia consumatorului

cursuri universitare

Dragoș Iliescu
Dan Petre

Psihologia reclamei și a consumatorului

1. Psihologia consumatorului

comunicare.ro

Ilustrația copertei: Florin Iaru

SNSPA, Facultatea de Comunicare și Relații Publice
Strada Povernei 6, București
Tel./fax: 021313 58 95
E-mail: editura@comunicare.ro
www.editura.comunicare.ro

ISBN 978-973-711-157-9 (format tipărit)
ISBN 978-973-711-407-5 (format electronic PDF)

Cuprins

CAPITOLUL I

Introducere în comportamentul consumatorului

1. Introducere

Conceptul modern de marketing pornește de la premisa că orice activitate economică trebuie să vizeze satisfacerea cerințelor – efective și potențiale – ale consumatorilor, cu maximum de eficiență. Cunoașterea nevoilor de consum, a cerințelor pieței necesită în primul rând identificarea acestor cerințe, urmărirea sistematică și chiar anticiparea lor pe baze pe cât posibil științifice, prin proiectarea și aplicarea unui instrumentar de investigare adecvat.

În sens restrâns, comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării și/sau al consumului de bunuri materiale și de servicii. În sens larg, el cuprinde întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale și nemateriale, indiferent de tipul acestora (de exemplu, comportamentul de vot).

Comportamentul consumatorului nu mai este considerat exclusiv ca o variabilă „de intrare“ (*input*) pentru procesul economic. Consumatorul nu mai este analizat doar în calitatea sa de cumpărător sau de persoană care decide să achiziționeze ceva, ci și în calitatea sa de factor care influențează distinct dinamica piețelor și chiar fluctuațiile conjuncturale ale acestora.

Studiul comportamentului de consum este foarte important în dezvoltarea procesului de marketing și, în continuare, a celui de publicitate. Prin deciziile de cumpărare, consumatorii determină vânzările și, în ultimă instanță, profitul unei companii; de aceea, orice activitate de marketing și comunicare trebuie programată și desfășurată în raport cu nevoile acestora. Așadar, analiza actului cumpărării, a conceptelor de „cumpărător“, „consumator“, „comportament de cumpărare“, „comportament de consum“, a teoriilor fundamentale privind comportamentul consumatorului, a factorilor care influențează decizia de cumpărare, precum și relația dintre consumator și marcă (ca și mulți alți factori) sunt elemente esențiale pentru înțelegerea psihologiei reclamei și a consumatorului.

2. Consum, cumpărător, consumator

Consumul ocupă o poziție centrală în mecanismul vieții economice, având o strânsă legătură cu producția de bunuri și prestarea de servicii, exercitând asupra acestora un rol activ, dinamizator. Indiferent de importanța care i se acordă în diferitele tipuri de societăți (în funcție de tipul de economie), rolul său în cadrul oricărei economii este decisiv.

Comportamentul consumatorului desemnează „conduita/comportamentul oamenilor în cazul cumpărării sau consumului de bunuri/produse și servicii“, în timp ce consumatorul este „utilizatorul final de bunuri și servicii“ (Cătoiu, 1996).

Într-o accepțiune extinsă, comportamentul consumatorului desemnează întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri și servicii, fie ele materiale sau simbolice. Comportamentul consumatorului cuprinde atât o dimensiune relativ ușor de cuantificat – actele cumpărătorului, comportamentul în sine –, cât și una mai greu de măsurat, respectiv procesele psiho-fiziologice și decizionale care determină aceste acte și comportamente explicite. Această interdependență face cu atât mai dificilă abordarea teoretică, datorită distincției între domeniile mai sus menționate.

În concluzie se poate spune despre comportamentul consumatorului că reprezintă „totalitatea actelor decizionale realizate la nivel individual sau de grup, legate direct de obținerea și utilizarea de bunuri și servicii, în vederea satisfacerii unor nevoi actuale sau viitoare, incluzând procesele decizionale care preced și determină aceste acte“ (Cătoiu, 1996).

American Marketing Association oferă o altă definiție a comportamentului consumatorului: „o interacțiune dinamică referitoare la impresie și percepție, conduită și întâmplări naturale comune, prin care ființele umane își dirijează schimbările ce apar în viața lor“ (Baker, 1998).

Alte definiții consideră comportamentul consumatorului ca fiind „acele activități observabile, alese pentru a maximiza satisfacția prin obținerea de bunuri și servicii“ (Kotler, 1999), respectiv „comportamentul consumatorului este ansamblul actelor indivizilor, direct legate de cumpărarea bunurilor și serviciilor, ansamblu care include și procesul decizional ce precede și determină aceste acte“ (Kotler, 1999).

În accepțiunea lui Schifmann (1994), comportamentul consumatorului este „comportamentul pe care îl adoptă un consumator în căutarea, cumpărarea, utilizarea, evaluarea și renunțarea la produsele/serviciile de la care așteaptă satisfacerea propriilor sale nevoi“.

Kotler (1969) a elaborat chiar o abordare în limbaj cibernetic a comportamentului consumatorului. Conform acestui autor, comportamentul consumatorului apare ca un *output*, adică ca un rezultat al unor *input*-uri, evaluate și prelucrate de individ. Procesele psihologice, situate între „intrările“ și „ieșirile“ din sistem, nu pot fi observate, ele desfășurându-se într-o așa-zisă „cutie neagră“. *Intrările* (situația economică, prețul, calitatea, utilitatea, posibilitățile de alegere, prezentarea produselor, spațiul cultural de referință) ajung la consumator (psihicul uman) prin intermediul unor canale (reclame, cunoștințe, observare personală, mass media etc.) și determină anumite *ieșiri* (alegerea produsului, a magazinului, frecvența cumpărării etc.). Pentru a anticipa aceste ieșiri este necesar să se știe ce se întâmplă în cutia neagră, respectiv în aparatul psihic al individului privit în calitate de consumator.

Studiul comportamentului consumatorului vizează astfel felul în care indivizii iau decizii despre cum să își consume sau să-şi aloce anumite resurse de timp, bani, efort, implicare emoţională etc., pentru a achiziţiona diverse produse sau servicii. Propunem aici analiza mai multor aspecte: (1) ceea ce se cumpără – de pildă, ce tip de automobil (de oraş, de teren, limuzină, berlină etc.); ce marcă – autohtonă, străină etc.; (2) de ce se cumpără – nevoia de transport, nevoia de imagine, nevoia de status social etc.; (3) de unde cumpără – reprezentanţă, dealer autorizat, piaţă liberă etc.; (4) cât de des cumpără – o dată la 3 ani, la 10 ani etc.; (5) cât de des îl utilizează – zilnic, o dată pe săptămână, în vacanţe etc. (Schifmann, 1994).

Dintre dimensiunile care definesc comportamentul de cumpărare, cele mai importante sunt: (1) motivele de cumpărare sau necumpărare; (2) preferinţele cumpărătorilor; (3) intenţiile de cumpărare; (4) obişnuinţele de cumpărare; (5) obiceiurile de consum; (6) atitudinile cumpărătorilor; (7) imaginea mărcilor etc. (Kotler, 1999).

Una dintre cele mai importante distincţii împarte comportamentul consumatorului în două: (1) comportament de cumpărare şi (2) comportament de consum. O altă distincţie importantă se face între cumpărător şi utilizator, deoarece adesea persoana care cumpără nu este şi utilizatorul produsului/serviciului respectiv, iar alteori persoana care ia decizia de cumpărare nu este cea care achiziţionează. De pildă, o femeie căsătorită care are şi copii poate cumpăra ciocolată şi o bicicletă pentru fiul ei, un şampon pentru ea sau o revistă auto pentru soţul ei.

Cumpărătorul este persoana fizică care oferă, acceptă şi plăteşte un preţ pentru achiziţionarea unui produs/serviciu ce poate fi sau nu utilizat de acea persoană, în timp ce consumatorul este persoana fizică ce dobândeşte, utilizează sau consumă, ca destinatar final, diverse produse sau servicii.

Desigur, între aceste două calităţi ale unei persoane se manifestă şi relaţii de intercondiţionare, în sensul că postura de consumator poate determina apariţia posturii de cumpărător, şi invers. Cel mai adesea, în realitate, comportamentul de consum îl implică şi pe cel de cumpărare (Kotler, 1999).

3. Considerente teoretice privind comportamentul consumatorului

3.1. Teorii economice

Economia a fost prima disciplină care a abordat acest domeniu şi a precizat diferitele etape care conduc la actul de cumpărare. Numeroasele teorii economice care au abordat acest domeniu pot fi structurate în trei curente de gândire succesive: teoria economică clasică, teoria neoclasică şi noua teorie economică.

Teoria economică clasică

Aceasta teorie porneşte de la ipoteza potrivit căreia comportamentul consumatorului implică totdeauna o alegere raţională. Ea se articulează în jurul unor axiome de tipul: (1) consumatorul deţine cunoştinţe complete atât asupra nevoilor sale de consum, cât şi asupra

alternativelor disponibile (ofertei) pentru satisfacerea acestora; (2) preferințele exprimate de consumator sunt independente de mediul în care are loc alegerea; (3) decizia alegerii unui produs/mărci constă în gestionarea judicioasă a resurselor, ținând cont de utilitatea produsului, în condițiile constrângerilor determinate de bugetul disponibil; (4) consumatorul evaluează fiecare alternativă pe baza principiului coerenței etc.

Autori ca W. Petly, A. Smith, D. Ricardo, Rh.R. Malthus, J.B. Say au vorbit despre rolul și locul consumului în cadrul procesului de producție, precum și de cel al consumatorului în cadrul pieței. Ei au propus și promovat mitul consumatorului suveran, al individului care – lipsit de constrângeri exterioare – își alege, pe baza unor calcule riguroase, acea structură a consumului capabilă să-i aducă maximum de „bună stare“ (*well being*). Totodată, aceste teorii consideră consumul și consumatorul ca fiind un fel de „puncte terminus“ (de pildă, termenul de *end user*), și nu elemente ale unui circuit economic.

Perspectiva „expectațiilor raționale“ ale comportamentului indivizilor se bazează pe o abordare tipică pentru economie. Economiștii *presupun* că ființele umane gândesc rațional și în deplină cunoștință de cauză (deci, având și considerând toate datele problemei). Desigur că această perspectivă este limitată, iar cognitivismul identifică destule excepții semnificative de la regula comportamentului rațional, însă de multe ori această abordare prezice cu multă acuratețe comportamentul uman. Pe ea se bazează, de exemplu, acele abordări ale publicității în care reclamele enumeră avantajele produsului, cifre și date, prețuri etc.

Teoria neoclasică

După aproape un secol, teoreticienii neoclasicismului preiau teoriile economiei clasice, dar cu o serie de nuanțări, care reflectă raportarea acestora la noile date ale realității înconjurătoare.

Într-o primă etapă este de remarcat contribuția deosebită a unor teoreticieni ca L. Walras, S. Jevons, C. Menger, V. Pareto, Fr. Wieser. Aceștia au pus bazele teoriei „consumatorului rațional“, teorie care vorbește de un consumator instruit, conștient, capabil atât de evaluări cantitative, cât și calitative, dar care are totuși un rol pasiv în ceea ce privește piața în ansamblul ei.

Fără a intra într-o analiză detaliată a contribuțiilor teoretice ale autorilor amintiți anterior, este de remarcat faptul că prin L. Walras teoria consumatorului rațional a dobândit cea mai elaborată formă. În viziunea sa, consumatorul este un agent final care pe baza venitului său caută să cumpere de pe piață un anumit număr de bunuri și servicii, cu intenția de a-și satisface într-o măsură cât mai mare nevoile și dorințele. Aceste teorii au însă o serie de neajunsuri: faptul că nu au reușit să pună în evidență importanța variației veniturilor și a prețurilor de consum, interdependența dintre producție și consum, dintre producător și consumator, relația dintre consumatori, influența elementelor de natură psihologică și sociologică asupra consumului și consumatorului etc.

O altă tendință neoclasică se remarcă prin faptul că a înlăturat unele dintre confuziile și limitele predecesorilor și a dezvoltat în continuare teoria consumului și a consumatorului, adăugându-i noi elemente de analiză. Autori ca A.C. Pigou, K. Wicksel, J.M. Keynes, J.J.

Rossa, A. Marschall, M. Friedman, P. Samuelson, J.R. Hicks au demonstrat că noțiunea de consumator suveran este doar o ficțiune, în realitate consumatorul fiind dirijat și chiar „manipulat“, în opțiunile sale, de producători și distribuitori. Aceștia iau acum în considerare elemente ignorate anterior, cum ar fi structura veniturilor (A.C. Pigou), iar K. Wicksel adăuga influența factorului timp. Alți autori, ca J. Attali sau M. Guillaume, explică faptul că în teoria consumului și a consumatorului trebuie să-și găsească loc și factorii socio-istorici sau socio-culturali, care să nuanțeze aprecierile cu privire la tipul de consum, structura consumului dintr-o perioada de timp dată, poziția ocupată pe piață de către consumator.

Noua teorie economică

Această teorie aduce un suflu nou, reevaluând întreaga teorie a consumului și consumatorului. Principalii săi reprezentanți sunt G. Becker, A. Wolfelspenger și H. Lapage. Aceștia au ajuns la concluzia că, în cadrul procesului de consum, consumatorul nu are un rol pasiv, ci unul activ, el fiind capabil de evaluări, și că nivelul consumului nu este determinat doar de venitul de care dispune în momentul analizei, ci și de cel probabil.

Noua teorie a consumului consideră consumul un act intermediar și nu unul final în cadrul circuitului economic. De asemenea, consumatorul nu mai este văzut doar ca un beneficiar satisfăcut aflat la un capăt de drum, ci, dimpotrivă, un individ capabil a-și fi sieși propriul producător de satisfacții. Pentru noii economiști, consumatorul este un individ care își „calculează“ satisfacția pe care i-o generează bunurile și serviciile, luând în considerare caracteristicile acestora, factorii mediului în care acționează, dar și factorul timp. Noua teorie mai explică și aparent iraționala pasiune de a acumula bunuri și servicii, punând-o pe seama timpului tot mai redus avut la dispoziție; în general, individul caută să economisească nu doar bani, ci mai ales timp.

Axiomele pe care se fundamentează noua teorie economică sunt de tipul: produsele/mărcile nu dețin aceleași caracteristici sau nu le posedă în aceeași măsură, ceea ce duce la recunoașterea diferențelor care pot exista între mărci; consumatorii își pot schimba preferințele în timp, făcând posibila substituirea mărcilor în consum; atunci când două mărci posedă o combinație comparabilă de atribute, ele pot fi apreciate la fel de favorabil etc. (Schifmann, 1994).

3.2. Teorii psiho-sociale/interdisciplinare

Din perspectiva publicității, studiul comportamentului consumatorului este considerat un domeniu relativ nou, fiind definit ca unul distinct începând din anii ’60 în Statele Unite. Primele studii referitoare la comportamentul consumatorului apar în aceeași perioadă, până atunci investigarea acestuia fiind considerată un domeniu aplicativ al psihologiei. Dacă la începutul cercetărilor de acest tip, accentul se punea pe motivație și componentele ei cognitive, treptat, centrul de greutate s-a mutat spre alte domenii. Fiind prin esența sa un domeniu interdisciplinar, studiul comportamentului consumatorului a împrumutat atât teorii cât și

metodologii din mai multe domenii socio-umane, în principal din: (1) psihologie (studiul individului); (2) sociologie (studiul grupurilor și comunităților); (3) psihologie socială (felul în care acționează indivizii în cadrul grupurilor); (4) antropologie (influența societății/comunității asupra individului); (5) economie; (6) marketing etc.

Prima abordare a domeniului comportamentului consumatorului a fost una pozitivistă (Lutz, 1989), realizată dintr-o perspectivă managerială. Aceasta deoarece managerii din domeniul marketingului aveau nevoie pentru fundamentarea strategiilor de vânzare de cunoașterea cauzelor specifice comportamentului de consum. Ei priveau domeniul comportamentului consumatorului ca o aplicație a marketingului științific, aplicație prin care puteau cunoaște comportamentul consumatorului și astfel puteau prezice și apoi, în consecință, influența.

O altă abordare a fost cea experiențialistă sau interpretativă, numită de unii autori și „postmodernă" (Cadler, Tybout, 1989). Acest demers era interesat în înțelegerea comportamentului consumatorului „în sine", ca și a ceea ce se găsește în spatele acestui comportament. Această abordare a extins analiza domeniului dincolo de viziunea managementului aplicat, către aspectele subiective ale comportamentului consumatorului, cum ar fi: (1) analiza efectelor stărilor și emoțiilor, ca și a diverselor conjuncturi asupra comportamentului consumatorului; (2) rolul jocurilor, fantasmelor, ritualurilor asociate comportamentului consumatorului etc.

Această abordare consideră fiecare act de cumpărare ca fiind unic datorită numărului considerabil de variabile contextuale ce îl definesc, și de aceea pune accentul pe „experiența de consum", fiind din acest motiv tributară unei viziuni bazate pe experiență.

Putem spune că prima abordare este una pozitivistă, folosind în special metode care iau drept criteriu cantitatea pentru a investiga comportamentul consumatorului propunându-și să prevadă și să îl influențeze, în timp ce a doua – cea experiențialist-interpretativă – folosește în special metode calitative de investigare și analiză.

Literatura de specialitate utilizează o gamă largă de criterii în funcție de care se face clasificarea consumului. Astfel, se consideră că din perspectiva modului în care sunt utilizate bunurile/serviciile, consumul este personal sau colectiv. La rândul său, după structura bunurilor și serviciilor consumate, consumul personal se referă la o mare varietate de produse și servicii, care sunt în măsură, pe de o parte, să satisfacă nevoile individuale ale consumatorilor, iar pe de altă parte, să evidențieze o serie de caracteristici ale acestora (este vorba de preferințe, gusturi, obiceiuri, stil de viață). Din punct de vedere al duratei, există consum de moment (instantaneu), consum curent, consum periodic, precum și unul de folosință îndelungată etc. (Kotler, 1999).

Se poate spune că termenul de „consum" în toată complexitatea sa reprezintă o oglindă fidelă a unei societăți, în el reflectându-se diversele stratificări și diferențieri sociale, contradicțiile, locul și rolul grupurilor și categoriilor socio-profesionale în societate. De asemenea, „comportamentul consumatorului" reflectă într-o anumită măsură expresia nivelului de educație, de cultură și civilizație, dar și al calității vieții sociale ale unei comunități. De aceea, abordarea consumului și a comportamentului de consum dintr-o perspectivă psiho-socială este deosebit de importantă. Rolul consumului și, implicit, necesitatea studierii sale reies și mai pregnant din multitudinea de funcții pe care acesta le exercită în societate.

Comportamentul de cumpărare este conștientizat nu numai în urma prelucrării nevoilor care l-au determinat (sete, foame, frig, prestigiu, imagine de sine etc.), ci și a informațiilor pe baza cărora se face alegerea (calitate, design, gust, culoare, fiabilitate). Spre deosebire de acestea, comparația între nevoia ce a determinat cumpărarea și rezultatul obținut în satisfacerea acestei nevoi se realizează numai ca urmare a consumării produsului/serviciului.

Iată de ce calitatea de consumator are o relevanță deosebită, fiind de fapt elementul final, dar, în același timp, și elementul declanșator al deciziei de cumpărare sau necumpărare.

Așadar, conceptul de comportament de consum este mai complex, din cel puțin două motive: (1) el este mai variat, fiind influențat de o serie de factori (personali, psihologici, culturali, sociali, situaționali etc.), și (2) el este dinamic (cunoscând o serie întreagă de transformări într-o perioadă de timp dată).

Sintetizând, comportamentul de cumpărare (care poate sau nu să însoțească comportamentul de consum) reflectă conduita oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării, ori a amânării satisfacerii unei trebuințe, pe când comportamentul de consum oglindește conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale/servicii.

A cumpăra nu înseamnă doar a plăti, ci și a alege. Iar a alege înseamnă în ultimă instanță a decide. Nevoile care determină o persoană să cumpere pot fi utilitare – implicând considerarea caracteristicilor obiective, funcționale ale produsului –, sau hedoniste – accentuând determinațiile aspectelor subiective, estetice, generatoare de plăcere.

Cumpărătorul este perceput în procesul deciziei ca persoana care găsește cel mai eficient răspuns la întrebările: ce să cumpere? cât să cumpere? de unde să cumpere? când să cumpere? cum să cumpere? etc.

Pentru a ajunge la decizia finală de cumpărare, individul trece prin mai multe etape: (1) conștientizarea nevoii, (2) căutarea informațiilor, (3) evaluarea variantelor, (4) efectuarea cumpărării, (5) evaluarea post cumpărare.

Conștientizarea nevoii se caracterizează prin faptul că individul resimte o senzație de lipsă sau chiar de disconfort fizic sau psihic, iar aceasta generează o tensiune interioară care activează procesul decizional. Conștientizarea nevoii depinde de gradul de discrepanță existent între starea reală și starea dorită.

Căutarea informațiilor are loc atât în planul interior, cât și în cel exterior individului. Căutarea interioară implică o reactivare a cunoștințelor din memorie despre nevoia în cauză. Dacă în urma procesului nu se ajunge la o soluție satisfăcătoare, consumatorul începe să caute informația necesară din surse externe. Acestea se pot grupa în patru categorii: (1) surse personale (familie, prieteni, vecini, cunoștințe), (2) surse comerciale (reclame, personal de vânzare, distribuitori, ambalaje), (3) surse publice (mass media, expoziții) și (4) surse experimentale directe (examinarea sau folosirea produsului). Volumul de cercetare externă variază în mod considerabil în funcție de individ și de situația de cumpărare.

Evaluarea variantelor posibile este momentul în care consumatorul elimină anumite mărci de pe lista sa, după o analiză prealabilă a acestora. În final, o singură marcă va fi cumpărată, restul vor fi respinse. Atributele în funcție de care consumatorii compară diferitele variante sunt cunoscute sub titulatura de „criterii de evaluare“. Acestea pot fi: prețul, numărul de opțiuni funcționale, reputația mărcii, disponibilitatea acesteia etc.

Cumpărarea poate fi planificată (atât produsul, cât și marca sunt alese înaintea vizitării magazinului), parțial planificată (există o intenție de cumpărare a unui produs anume, dar alegerea mărcii este amânată până la vizitarea magazinului), sau neplanificată (ambele elemente sunt hotărâte în magazin). Studiile de piață arată că cele mai multe decizii – în special pentru bunurile perisabile de larg consum (*fast moving consumer goods*) – sunt luate în magazin, în fața raftului.

Evaluarea post-cumpărare constă într-o introspecție a individului cu privire la alegerea sa; întrebările care îl preocupă în acest stadiu sunt de tipul „am făcut bine?“, „am făcut rău?“. Dacă răspunsul este afirmativ, individul va fi mulțumit; dacă nu, va fi nesatisfăcut, încercând o senzație de disconfort psihic – disonanță cognitivă. Consumatorii pot fi ajutați să reducă această disonanță acele trăsături care accentuează superioritatea produsului selectând din instrucțiunile de utilizare sau utilizând reclama – mândria de a avea sau de a folosi acel produs. Credințele și atitudinile formate în această etapă au o influență directă asupra intențiilor de cumpărare viitoare (Schifmann, 1994).

Aspect esențial al comportamentului uman, comportamentul consumatorului solicită pentru investigarea sa – așa cum am văzut – o abordare interdisciplinară, datorită naturii diferite a actelor și proceselor de decizie ce-l compun. Felul în care indivizii se comportă în plan economic este rezultatul acumulării unor experiențe de viață, la rândul lor aflate sub influența unor nevoi. Dacă însă actele consumatorului sunt relativ ușor de observat și cuantificat, procesele psiho-fiziologice care au determinat aceste acte sunt mai greu de analizat.

4. Factori de influențare a comportamentului consumatorilor

Experiențele de viață variate și diferențele existente între consumatori (generate de vârstă, sex, profesie, mediu și stiluri de viață etc.) conduc la modalități diferite de manifestare a comportamentelor de consum. Este posibil chiar ca unul și același consumator să prezinte comportamente diferite, atunci când este plasat în contexte situaționale diferite. Astfel, el își poate modifica profilul consumului alimentar sau nealimentar, structura cheltuielilor, atitudinea pe care o are în mod obișnuit față de o marcă, poate deveni mai pretențios față de calitatea produselor/serviciilor, mai atent la informațiile care i se oferă sau mai suspicios etc.

Prin urmare, comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor și motivațiilor, al personalității individului, fiind influențat de o serie de factori de natură atât endogenă, cât și exogenă, care își pun amprenta asupra deciziilor pe care acesta le ia în calitatea sa de consumator. Pentru a putea înțelege corect comportamentul consumatorului și pentru a ști ce tip de strategie de marketing să folosească, profesioniștii în domeniul marketingului acordă acestor factori o atenție aparte.

4.1. Factori culturali

Factorii culturali sunt cei care exercită cea mai puternică influență asupra comportamentului consumatorului, iar aceștia sunt cultura, subcultura și clasa socială din care face parte consumatorul (Kotler, 1989).

Cultura stă la originea dorințelor și a comportamentului personal al individului, prin intermediul acesteia fiind însușite valorile de bază ale unui grup social, diversele percepții, dorințe și comportamente provenite de la familie sau de la alte instituții și grupuri ale unei societăți. Cultura desemnează acele valori materiale și spirituale, norme, obiceiuri, tradiții, pe care individul uman le „deprinde“ în cadrul societății, pe care și le însușește și care îl conduc spre adoptarea unui model comportamental practicat în interiorul acelei societăți. Ea este principalul factor de influență a dorințelor și comportamentului unei persoane. Pe măsură ce individul se dezvoltă, el își însușește un set de valori, percepții, preferințe și modele de comportament. Acest sistem valoric îi este „inoculat“ de-a lungul vieții de către diverse grupuri sociale, fie acestea primare, secundare sau de referință, cum ar fi familia, prietenii, comunitatea din care face parte, societatea în general, astfel încât individul va fi la un moment dat exponentul unui anume stil de viață ce presupune implicit un anumit tip de consum (un anumit nivel și o anumită structură). Astfel de valori pot fi legate de realizare, succes, activitate, implicare, eficiență, spirit practic, progres, confort material, individualism, libertate, tinerețe, sănătate etc. Dincolo de acești factori, schimbările culturale intervin și în modelarea comportamentelor, cum ar fi, de exemplu, preocuparea tot mai mare pentru sănătate, orientarea spre informalitate, dorința de a avea mai mult timp liber etc.

Cultura secundară – sau *subcultura* – face referire la grupurile de indivizi care împărtășesc sisteme de valori bazate pe experiențe și situații comune de viață, aceștia fiind „un grup de consumatori care, prin valorile similare împărtășite, se distinge de societatea globală“ (Kotler, 1989). Astfel, se poate vorbi de subculturi diferite în funcție de etnie, religie, arie geografică, naționalitate, vârstă etc. Comportamentul de cumpărare al indivizilor este influențat într-o măsură considerabilă de caracteristicile subculturii din care aceștia fac parte. Apartenența la o anumită cultură secundară influențează considerabil preferințele de consum ale indivizilor și, de aceea, analiza acestor aspecte joacă un rol deosebit de important pentru specialistul de marketing.

Clasa socială reprezintă „diviziunile relativ omogene și de durată ale unei societăți, diviziuni care sunt dispuse în ordine ierarhică și ale căror membrii împărtășesc aceleași valori, interese și același comportament“ (Kotler, 1989).

Clasele sociale sunt determinate de factori precum ocupație, venit, educație, avere, sisteme de valori etc., și prezintă mai multe caracteristici. Persoanele care aparțin aceleiași clase sociale tind să manifeste comportamente mai apropiate între ele decât persoanele din clase diferite. Indivizii ocupă poziții inferioare sau superioare în cadrul societății, în funcție de clasa socială din care fac parte, și pot migra, în timpul vieții lor, de la una la alta. Aceste clase sociale se diferențiază semnificativ în ceea ce privește preferințele pentru anumite produse/mărci (îmbrăcăminte, hrană, activități de petrecere a timpului liber etc.) și în special în ceea ce privește limbajul și valorile vehiculate aici. Aspectele ce privesc comunicarea

publicitară (redactarea mesajelor publicitare, valori implicite etc.) țin cont de limbaj și valori și sunt foarte importante în ansamblul campaniei de marketing, de ele depinzând direct gradul de adecvare a campaniei publicitare la grupurile-țintă de consumatori.

4.2. Factori sociali

Factorii sociali țin de grupurile mici din care face parte consumatorul. Grupurile care au o influență directă asupra consumatorului și cărora acesta le aparține constituie *grupuri de apartenență*, care sunt *principale* (familia, prietenii, vecinii, colegii) și *secundare* (grupuri religioase, asociații profesionale, sindicate).

Grupurile de referință sunt „toate acele grupuri care au o influență directă sau indirectă asupra atitudinilor sau comportamentului unei persoane“ (Kotler, 1999), grupuri care servesc drept comparație în ceea ce privește formarea atitudinilor sau a comportamentului unei persoane. Indivizii sunt adesea influențați de grupuri de referință, din care nu fac parte, gradul lor de influență diferind însă de la un produs la altul și de la o marcă la alta.

Grupul de aspirație este acel grup din care individul dorește să facă parte, el identificându-se cu valorile acestuia, chiar dacă nu are contact direct cu el. Grupurile de referință influențează considerabil comportamentele, stilurile de viață, atitudinile, concepția despre sine etc., ale individului. De asemenea, aceste grupuri creează presiuni, obligând individul să se conformeze anumitor reguli, fapt ce poate influența modul de alegere a unui produs sau a unei mărci.

Liderii de opinie sunt acei indivizi dintr-un grup de referință care, datorită unor aptitudini speciale, cunoștințe, trăsături de personalitate sau alte trăsături specifice, exercită influență asupra celorlalți indivizi din societate. Strategiile de marketing și publicitate încearcă să se adreseze cu precădere acestora, datorită potențialului deosebit de multiplicare a mesajelor de tip publicitar și de influențare pe care aceștia îl exercită asupra restului indivizilor oferind modele de comportament.

Familia poate influența, la rândul ei, puternic comportamentul consumatorilor: ea reprezintă cea mai importantă „structură de consum“ din cadrul unei societăți.

În general, viața unui consumator se împarte între două tipuri de familii: cea din care provine și cea pe care și-o formează la rândul său, prin căsătorie. De la prima, consumatorul primește o anumită orientare către problemele de natură economică, religioasă, politică; însă cea de-a doua exercită o influență mult mai puternică asupra comportamentului său cotidian de cumpărare.

În cadrul familiei, rolul de cumpărător se modifică în funcție de evoluția stilului de viață al acesteia. Practica arată că în cadrul familiei există patru tipuri de procese decizionale: (1) determinat în mod independent de unul din soți; (2) dominat de bărbat; (3) dominat de femeie; (4) de natură sincretică (situație când decizia se ia în comun și implică negociere și compromisuri). De obicei, soțul este cel care domină în luarea deciziei privind cumpărarea produselor/mărcilor de tipul autovehicul, televizor sau produse electronice etc., soția domină în ceea ce privește achiziția de mobilă, perdele, covoare, articole de menaj, produse alimentare etc., în timp ce, în ceea ce privește concediile, cumpărarea unei locuințe sau distracțiile

etc., influența este egală. Copiii, de asemenea, pot juca și ei un rol important în luarea unor decizii, în special în cazul anumitor produse alimentare etc.

Membrii grupului pot influența achizițiile în mai multe feluri, dar de obicei unitatea de luare a deciziilor este complexă, fiind alcătuită din indivizi care îndeplinesc unul dintre următoarele roluri (Kotler, 1999):

– *Inițiatorul* – cel care sugerează sau se gândește să cumpere un anumit produs sau serviciu.

– *Persoana influentă* – cea al cărei punct de vedere ori sfat influențează decizia de cumpărare.

– *Decidentul* – cel care, în final, ia decizia de cumpărare sau o parte a acestei decizii: dacă merită să facă achiziția, ce să cumpere, cum să cumpere și de unde să cumpere.

– *Cumpărătorul* – persoana care achiziționează un produs; atunci când decizia de cumpărare este luată, oricine poate să facă achiziționarea în numele decidentului.

– *Utilizatorul* – persoana care consumă sau utilizează un produs sau serviciu.

Poziția unui individ în cadrul unui grup poate fi definită prin rolul și statutul său. *Rolul* constă în activitățile pe care indivizii trebuie să le îndeplinească în funcție de persoanele din jurul lor. Fiecărui rol îi corespunde un anumit *statut*, care reflectă considerația generală pe care grupul i-o acordă individului. În ceea ce privește rolul său în societate, individul trece în timpul vieții prin mai multe stadii și astfel ocupă și exercită multiple *status*-uri și roluri; el este succesiv sau simultan copil, părinte, subaltern, șef, director, fiecare rol implicând un anumit statut. „Indivizii aleg acele produse care exprimă cel mai bine rolul și statutul pe care le dețin în cadrul societății [...]. Mai mult, imaginea de sine a persoanei influențează alegerea unui produs cu imagine bună, pentru că imaginea produsului trebuie să corespundă cel mai bine percepției de sine a cumpărătorului.“ (Kotler, 1999)

În general, influența de grup se manifestă cu putere în cazul acelor produse care sunt văzute la o persoană pe care cumpărătorii o respectă. Cu cât este mai mare coeziunea unui grup, cu atât este mai eficientă comunicarea în interiorul său; și cu cât este mai mare respectul persoanei față de grupul respectiv, cu atât mai mult acesta îi va influența preferințele pentru un anumit produs sau marcă. În cazul unui produs nou pe o anumită piață (stadiul de pionierat), decizia individului de cumpărare este puternic influențată de alți consumatori, în timp ce alegerea mărcii este influențată într-o mai mică măsură. În stadiul de dezvoltare al produsului, influența grupului este puternică atât în alegerea produsului, cât și a mărcii, iar în etapa maturizării produsului alegerea mărcii este influențată mai mult decât cea a produsului. Ulterior, în stadiul de declin, influența grupurilor este redusă, atât în ceea ce privește produsul, cât și marca.

4.3. Factori psihologici

Principalii factori psihologici care influențează decizia de cumpărare sunt: (1) motivația, (2) percepția, (3) învățarea și (4) convingerile/atitudinile.

Motivația reprezintă o nevoie care a atins un nivel corespunzător de intensitate și este suficient de presantă pentru a determina individul să încerce să și-o satisfacă. Motivația

este considerată a fi o stare interioară care mobilizează un individ în vederea îndeplinirii unui anumit scop. Orice persoană manifestă la un moment dat o serie de nevoi. O parte dintre ele sunt biologice – rezultatul unei stări fiziologice de tensiune (foamea, setea), altele sunt psihogenice – rezultatul unei stări psihologice de tensiune (nevoia de apreciere, de stimă, apartenenţă la un grup etc.). Motivul constituie o nevoie suficient de presantă pentru a determina individul să acţioneze, iar satisfacerea nevoii reduce tensiunea resimţită.

Percepţia poate fi definită ca fiind „procesul prin care consumatorii selectează, ordonează şi interpretează informaţiile primite, pentru a-şi forma o imagine mai mult sau mai puţin exactă despre un anume obiect (produs/serviciu)“ (Kotler, 1999). Indivizii pot să-şi formeze păreri diferite atunci când acţionează asupra lor un stimul identic, din cauza a trei procese specifice percepţiei: atenţia selectivă, distorsiunea selectivă şi memorarea selectivă. Indivizii recunosc un obiect în urma senzaţiilor care le sunt transmise prin intermediul celor cinci simţuri: văz, auz, miros, pipăit, gust; însă fiecare le percepe într-un mod personal.

De aceea, acelaşi produs/serviciu poate fi perceput diferit de un potenţial consumator, datorită intensităţii variabile a celor trei procese specifice percepţiei (atenţia selectivă, distorsiunea selectivă şi reţinerea selectivă).

Atenţia selectivă reprezintă tendinţa oamenilor de a se apăra de cele mai multe informaţii la care sunt expuşi (spre exemplu, o persoană poate fi expusă, în medie, la mai mult de 1.500 de mesaje publicitare zilnic, reţinând în final doar 3 sau 4 dintre ele. Un londonez este expus în medie la peste 6.000 de mesaje publicitare zilnic).

Deoarece este practic imposibil ca aceşti stimuli să fie reţinuţi în totalitate, mulţi dintre ei vor trece efectiv „pe lângă“ persoana respectivă, fără a fi observaţi. S-a constatat faptul că indivizii sunt predispuşi să remarce stimulii care trimit la nevoile lor curente. Astfel, ei sunt dispuşi să reţină stimuli pe care îi anticipează (în sensul că un consumator motivat să achiziţioneze un produs specific va acorda atenţia cuvenită stimulilor care-i vorbesc despre produsul vizat şi nu va da deloc atenţie altor stimuli care se referă la alte produse/servicii). De asemenea, consumatorii sunt dispuşi să remarce acei stimuli care, în concepţia lor, oferă mai multe avantaje.

Pentru specialiştii de marketing studierea atenţiei selective are o mare importanţă, îndeosebi în căutarea unor soluţii de eficientizare a cheltuielilor publicitare, experienţa arătând că mesajele publicitare nu au efect asupra consumatorilor neinteresaţi de produsele/serviciile pentru care a fost realizată publicitatea. De asemenea, stimulii promoţionali nu trezesc atenţia consumatorilor dacă mijloacele (vehiculele) publicitare nu sunt atractive, ei putând fi trecuţi cu vederea chiar şi de consumatorii interesaţi de produsele/serviciile pentru care publicitatea este neatractivă.

Distorsiunea selectivă exprimă tendinţa oamenilor de a integra informaţiile ce li se oferă în sistemul deja existent de opinii, de a le conferi o semnificaţie personală, astfel încât acestea să întărească ceea ce ei cred deja despre un anumit lucru. Distorsiunea selectivă poate acţiona în două direcţii. Astfel, atunci când consumatorul are anumite idei preconcepute cu privire la avantajele produsului/serviciului oferit, el va acorda o atenţie scăzută informaţiilor ce indică unele neajunsuri ale produsului/serviciului faţă de care se manifestă o atitudine favorabilă şi, oricâte informaţii i s-ar oferi pentru a-l convinge de nivelul scăzut al

calității, el le va deforma pentru a le face să fie în consonanță cu propriile idei, imagini și convingeri. În același timp, atunci când consumatorul are anumite idei preconcepute care sunt în defavoarea produsului/serviciului oferit, eforturile promoționale și informaționale de a schimba aceste idei nu vor da rezultate decât într-o mică măsură sau chiar deloc.

Memoria selectivă reflectă tendința indivizilor de a reține informațiile care le susțin atitudinile și convingerile. Reținerea selectivă se manifestă în diferite proporții și intensități. Chiar dacă sunt supuși unei adevărate explozii informaționale și unei diversități de stimuli, consumatorii uită repede o bună parte din informațiile primite, ca și o parte din cunoștințele dobândite prin învățare. Specialiștii în marketing au în vedere faptul că în procesul de reținere selectivă, memoria consumatorilor joacă un rol important. De aceea, se recurge într-o măsură considerabilă la repetarea mesajului publicitar, repetare păstrată însă într-un palier de optimizare, astfel încât mesajul să nu determine reacții de respingere, iar reclama să fie percepută ca supărătoare.

Învățarea face referire la „schimbările care apar în comportamentul unei persoane ca urmare a experienței acumulate“ (Kotler, 1999). Acest proces este rezultatul acțiunii combinate a impulsurilor, stimulilor, sugestiilor, răspunsurilor și consolidării cunoștințelor. Impulsul este un puternic stimul intern care determină persoana să acționeze și devine un motiv când este direcționat către un obiect stimulator concret. Sugestiile sunt stimuli minori care determină când, cum și unde va reacționa o persoană. Teoria învățării îi ajută pe specialiștii în marketing să înțeleagă că pot crește nivelul cererii pentru un produs asociindu-i impulsuri puternice, indicii motivante și o consolidare pozitivă a cunoștințelor despre acesta.

Convingerea rezultă în urma proceselor de învățare și experimentare și reprezintă ideea pe care o persoană o are despre un anumit lucru; ea se poate baza pe cunoștințe reale, opinii, încredere, elemente care pot avea sau nu o încărcătură emoțională. Pe baza convingerilor, oamenii cumpără o marcă sau o alta. Ca urmare, producătorii sunt direct interesați de părerile și convingerile consumatorilor pentru a înțelege unde și cum trebuie să acționeze pentru a exploata cu maximă eficiență imaginea unei mărci pe o anumită piață.

Atitudinea este determinată de evaluările relativ consistente ale unei persoane, sentimentele și preferințele acesteia față de un obiect sau o idee și formează o punte de legătură între percepție și comportamentul manifest. *Atitudinea* „este formată din evaluările cognitive, sentimentele și tendințele de acțiune favorabile sau nefavorabile ale unei persoane față de un obiect sau o idee, elemente care rezistă în timp“ (Kotler, 1999).

Componenta cognitivă cuprinde cunoștințele și opiniile pe care individul le are despre ceva (acestea pot fi corecte sau incorecte, pozitive sau negative etc.); componenta afectivă cuprinde trăirile pozitive sau negative ale consumatorului și se referă la cât de mult îi place sau îi displace un produs/marcă, în timp ce componenta comportamentală face referire la acțiunile pe care consumatorul le întreprinde în baza opiniilor și trăirilor sale (poate lua forma cumpărării, utilizării, aruncării sau recomandării produsului altor indivizi). Atitudinea pe care o are consumatorul (pozitivă sau negativă) poate viza una sau mai multe dintre caracteristicile produsului/mărcii (calitate, preț, durabilitate, design, noutate etc.).

Spre deosebire de preferințe, atitudinile au un caracter mult mai complex, ele reprezentând o sinteză de sentimente, trebuințe, judecăți de valoare, interese, convingeri, care nu

sunt juxtapuse, ci unificate, alcătuind o structură determinată de întregul sistem intelectual, volitiv și afectiv al consumatorului. Mai trebuie făcută precizarea că atitudinile nu sunt înnăscute, ci sunt dobândite prin procesul învățării sociale; nu pot fi observate, ci doar deduse. Formarea lor se realizează în timp, iar o dată formate, sunt stabile și durabile, deși schimbarea lor în timp este posibilă, procesul fiind însă lent și dificil. Atitudinile explică comportamentul relativ stabil și constant față de un produs/marcă și, de aceea, campaniile de comunicare (publicitate) urmăresc cel mai adesea să adapteze produsul la atitudinile deja existente, mai degrabă decât să încerce schimbarea acestora.

4.4. Factori psihologici personali

Factorii personali sunt reprezentați de trăsăturile personale ale consumatorului, elemente precum vârsta, etapa din ciclul de viață în care se găsește la un anumit moment, ocupația, situația materială, stilul de viață, personalitatea, imaginea de sine etc. Deciziile de cumpărare ale unui consumator sunt influențate considerabil de aceste caracteristici personale.

Vârsta și etapa din ciclul de viață determină schimbări semnificative în ceea ce privește produsele și mărcile folosite de indivizi. Vârsta consumatorului exercită influențe majore în actul cumpărării, persoanele tinere având cu totul alte criterii de cumpărare decât persoanele mai în vârstă. Tipurile de produse cumpărate sunt influențate, de asemenea, și de ciclul de viață al familiei, adică de etapele pe care le parcurge familia o dată cu maturizarea ei de-a lungul timpului.

Ocupația unei persoane influențează cumpărarea anumitor bunuri sau servicii. Se poate spune că există o corelație evidentă între categoria socio-profesională căreia îi aparține individul și modul său de viață, fapt ce antrenează un comportament de cumpărare și consum specific. De asemenea, s*ituația materială* se reflectă în atitudinea pe care consumatorul o are față de prețul produsului etc.

Stilul de viață este „modul de trai al unei persoane, așa cum este el exprimat în activitățile, interesele și opiniile sale“ (Kotler, 1999). Există o strânsă legătură între stilul de viață și obiceiurile de consum, fiecare persoană alegând acele mărci care îi satisfac motivațiile. Acest factor transmite mai multe informații decât clasa socială sau personalitatea individului, arătând modul general în care individul se comportă la nivelul societății. Tehnica de identificare a stilurilor de viață poartă numele de *psihografie* și se ocupă cu determinarea atitudinilor, intereselor, opiniilor și elementelor demografice. Cea mai larg utilizată clasificare psihografică este tipologia *valorilor și a stilurilor de viață* (VALS – *Values and Life Styles*, program realizat de Stanford Research Institute), model care clasifică oamenii în funcție de tendințele lor de consum – după modul în care își petrec timpul și felul în care își cheltuiesc banii etc.

Este evidentă astfel importanța trinomului consumator – marcă – motivație. Informațiile despre stilul de viață furnizează specialistului în marketing o descriere mai amplă și mai bogată în elemente definitorii a consumatorului și a pieței. Selectarea produsului, folosirea venitului, rolurile asumate în familie și activitățile din timpul liber, toate sunt exemple de particularități ale stilului de viață de care este interesat specialistul de marketing și publicitate.

Personalitatea se referă la acele trăsături psihologice ale individului care îl determină să reacționeze prin răspunsuri relativ consistente și de durată față de propriul mediu. Jim Blythe (Kotler, 1999) consideră personalitatea „o sumă de caracteristici individuale care conferă unicitate subiectului și-i controlează reacțiile și relația cu mediul exterior".

Personalitatea este un „ansamblu de factori interni relativ stabili, care fac comportamentele unui individ constante în timp și diferite de comportamentele altor indivizi în situații asemănătoare" (Child, 1968). Personalitatea este constituită din suma calităților și defectelor unei persoane, care se fac observate în comportamentul acesteia (în mod direct sau indirect). Personalitatea este relativ stabilă în timp, însă abia după adolescență. În principiu însă, ea continuă să se „stabilizeze", devine din ce în ce mai consistentă, iar comportamentul din ce în ce mai predictibil.

Personalitatea este de obicei evaluată prin prisma comportamentului în diferite circumstanțe, motiv pentru care, în termeni de marketing, individul este schematizat în funcție de trăsături: încredere în sine, dominanță, sociabilitate, autonomie, autoapărare, adaptabilitate, agresivitate, realizare, respect, creativitate etc. Personalitatea fiecărui individ privit în calitate de consumator influențează la rândul ei comportamentul de cumpărare. Personalitatea – ca parametru de analiză – este utilă în analiza comportamentului consumatorului, în special atunci când este vorba de alegerea unui produs sau a unei mărci.

Concepția despre sine, numită și „imaginea de sine", se referă la faptul că indivizii posedă acel ceva care contribuie la conturarea propriei identități și reflectă această identitate. Concepția despre sine poate fi uneori în dezacord cu *concepția ideală despre sine* sau cu *concepția altora despre persoana respectivă.*

4.5. Factori situaționali

Factorii situaționali sunt acei factori care acționează la un moment dat, într-un anumit loc, asupra consumatorului, independent de caracteristicile produsului sau individului. Acești factori pot fi grupați în cinci categorii: (1) ambianța fizică; (2) ambianța socială; (3) perspectiva temporală; (4) utilitatea intenționată; (5) dispoziția sufletească.

Ambianța fizică se referă la situarea în spațiu, condițiile atmosferice, sunete, arome, lumini, decor, alte condiții fizice și de microclimat la care este expus consumatorul în timpul cumpărării produsului. Stimulând cele cinci simțuri ale consumatorului, se poate realiza o creștere substanțială a vânzărilor. Astfel, simțul olfactiv poate fi stimulat printr-o aromă de friptură la grătar la raionul de carne, un parfum de piele de bebeluș la raionul pentru nou născuți – aceste mirosuri fiind „evaporate" în supermarket-uri cu ajutorul unor dispozitive. Pipăitul poate fi, de asemenea, exploatat; s-a constatat că posibilitatea de a atinge produsele expuse în magazine sporește dorința de a cumpăra. Simțul gustativ este exploatat prin amenajarea în magazine a unor puncte de degustări de produse, iar auzul, prin crearea unui fundal muzical adecvat. Simțul vizual este cel mai important, fiind speculat cu preponderență de strategiile de marketing, vizibilitatea produselor (poziția produselor la raft) fiind aici extrem de importantă în procesul de cumpărare, în special în cazul produselor de larg consum (*fast moving consumer goods*).

Un alt factor de succes îl constituie încurajarea actelor de cumpărare spontane, prin plasarea chiar lângă casele de marcaj a unor rafturi cu produse diverse, de mici dimensiuni (gumă de mestecat, baterii, brichete, bomboane etc.) și exploatarea momentelor de așteptare.

Ambianța socială este determinată de indivizii care sunt prezenți în momentul luării deciziei cumpărării sau utilizării: rude, prieteni, vânzători, alți consumatori etc.

Perspectiva temporală presupune atât volumul de timp necesar pentru a culege informațiile necesare procesului de decizie, de a cumpăra, a utiliza și renunța la un produs, cât și momentul din zi sau din an în care are loc achiziția, timpul trecut de la ultima utilizare, timpul rămas până la accesul la resurse financiare etc.

Utilitatea intenționată indică scopul pentru care consumatorul caută anumite informații și cumpără un produs. Este evidentă deosebirea, în ceea ce privește utilitatea, între un produs cumpărat pentru folosința proprie și unul achiziționat pentru a fi oferit cadou.

Dispoziția sufletească este un factor care influențează, de asemenea, foarte mult actul cumpărării, în măsura în care persoana respectivă este supărată/bine-dispusă, obosită/odihnită, iritată/liniștită etc.

5. Decizia de cumpărare

Alegerea pe care o face consumatorul rezultă din interacțiunea complexă a factorilor menționați anterior: culturali, sociali, personali, psihologici etc.

Decizia pe care o ia consumatorul variază în funcție de tipul deciziei de cumpărare, depinzând în mare măsură de tipul produsului achiziționat. Deciziile complexe implică mai mulți participanți la procesul de cumpărare și o deliberare mai complicată din partea cumpărătorului.

Un *comportament complex de cumpărare* se dezvoltă cel mai adesea atunci când consumatorii manifestă un grad ridicat de implicare emoțională într-o anumită achiziție și percep diferențele semnificative dintre anumite mărci, sau când produsul este scump, riscant, achiziționat rar și reflectă într-un grad înalt statutul persoanei care îl cumpără. În mod obișnuit, consumatorul nu știe multe lucruri despre categoria respectivă de produse. De aceea, el va parcurge mai întâi un proces de cunoaștere, își va forma primele convingeri și atitudini despre produs, după care va face o alegere în cunoștință de cauză.

Comportamentul de cumpărare orientat spre reducerea disonanței se manifestă atunci când consumatorii sunt puternic implicați în achiziționarea unui produs scump, cumpărat rar sau perceput ca fiind riscant, și când constată, în același timp, puține diferențe între mărcile existente. După achiziționare, cumpărătorii pot încerca o stare numită *disonanță post-achiziție* dacă observă anumite dezavantaje la produsul cumpărat sau dacă aud aprecieri favorabile la adresa altor mărci.

Comportamentul obișnuit de cumpărare are loc atunci când consumatorii manifestă un grad scăzut de implicare emoțională în achiziționarea unui produs și când diferențele între mărci sunt nesemnificative. În acest caz, consumatorii nu caută informații despre mărcile în cauză cu foarte mare asiduitate, nu evaluează caracteristicile acestor mărci și nu cântăresc

prea mult deciziile de achiziționare a produsului. Repetarea reclamelor îi face să se familiarizeze cu o marcă, dar nu să se și convingă de calitățile acesteia.

Comportamentul de cumpărare orientat spre varietate apare atunci când consumatorii manifestă o implicare redusă în decizia de cumpărare și când diferențele între mărci sunt semnificative. În astfel de cazuri, consumatorii schimbă rapid mărcile pe care le achiziționează.

Procesul de adoptare a deciziei de cumpărare

Procesul decizional implicat în achiziția produsului/mărcii trece prin cinci stadii: (1) recunoașterea nevoii; (2) căutarea informațiilor; (3) evaluarea variantelor; (4) luarea deciziei de cumpărare și (5) comportamentul post-cumpărare (Kotler, 1999).

(1) *Recunoașterea nevoii* desemnează momentul în care consumatorul sesizează o diferență între starea lui prezentă și una pe care și-o dorește. Nevoia poate fi generată de *stimuli interni* (foame, sete, sex etc.) – atunci când una dintre necesitățile normale ale persoanei atinge un nivel suficient de înalt pentru a deveni un impuls – sau de *stimuli externi*.

(2) *Căutarea informațiilor* are loc atunci când consumatorul are o nevoie pentru a cărei satisfacere nu există un produs disponibil imediat. Informațiile sunt căutate fie prin sporirea atenției acordate acestui proces, fie prin căutare activă, căutare care se poate baza pe una dintre următoarele surse:

– *surse personale*: familie, prieteni, vecini, cunoștințe etc.
– *surse comerciale*: publicitate, agenți de vânzări, distribuitori, ambalaje, afișaje etc.
– *surse publice*: mass media, organizații care fac studii de piață etc.
– *surse legate de experiență*: atingerea, examinarea, utilizarea produsului etc.

Gradul de influență al acestor surse de informații variază în funcție de tipul de produs și de cumpărător. În general, consumatorul își procură cele mai multe informații despre un produs/marcă din surse comerciale. Cele mai eficiente și mai influente surse rămân însă cele personale. Sursele comerciale oferă consumatorului informații valoroase, dar cele personale legitimează aceste informații.

(3) *Evaluarea variantelor* este făcută de consumatori pe baza mai multor strategii.

În primul rând, fiecare consumator încearcă să-și satisfacă anumite nevoi și caută anumite *avantaje* care pot fi obținute prin achiziționarea unui produs sau serviciu. În plus, fiecare consumator vede un produs/marcă ca pe un ansamblu de *atribute* care pot furniza avantaje și satisface nevoia respectivă într-o măsură diferită.

În al doilea rând, consumatorul va acorda diverse *grade de importanță* fiecărui atribut. Aici trebuie făcută o distincție între importanța unui atribut și caracterul lui predominant. *Atributele predominante* sunt cele care apar în mintea consumatorului atunci când acesta este rugat să se gândească la caracteristicile unui produs/marcă, dar nu sunt în mod necesar cele mai importante pentru el.

În al treilea rând, consumatorul își creează o serie de *convingeri cu privire la o marcă*, acest complex fiind cunoscut sub denumirea de *imagine de marcă*.

În al patrulea rând, se presupune faptul că individul, în calitatea sa de consumator, acordă o *valoare de întrebuințare* fiecărui atribut, fapt ce arată modul în care acesta așteaptă ca satisfacția totală oferită de un produs/marcă să varieze în funcție de diferitele niveluri ale atributelor acestuia.

În al cincilea rând, consumatorul își dezvoltă o serie de atitudini în privința diferitelor mărci prin aplicarea unei *proceduri de evaluare*. Consumatorii vor utiliza una sau mai multe tehnici de evaluare, care depind de cumpărător și de decizia de cumpărare (*modelul valorii de așteptare* se bazează pe evaluarea mai multor atribute cărora li se acordă o importanță diferită, *modelul conjunctiv* al alegerii se bazează pe evaluarea unui atribut unic, *modelul disjunctiv* este axat pe alegerea între două atribute etc.).

În etapa de evaluare, consumatorul întocmește clasamente ale mărcilor și își definește incipient intențiile de achiziționare. În general, *decizia de a cumpăra* (4) vizează produsul/marca preferată. Totuși, între *intenția* și *decizia de achiziție* mai pot interveni alți doi factori: *atitudinea altor persoane* și *factori neașteptați* (schimbarea neașteptată a unor date care influențează achiziția: nivelul venitului, prețul estimativ al produsului etc.). Hotărârea unui consumator de a-și schimba, amâna sau evita o decizie de cumpărare este influențată în mod semnificativ de *riscul perceput*.

Satisfacția sau insatisfacția cumpărătorului după achiziționarea produsului, adică comportamentul post-achiziție (5) depinde de relația dintre *așteptările consumatorului* și *performanțele efective ale produsului*. Dacă produsul nu corespunde așteptărilor, consumatorul va fi dezamăgit, iar dacă corespunde, va fi satisfăcut. Aproape toate achizițiile importante dau naștere unei disonanțe cognitive sau unei stări de disconfort, ca urmare a neconcordanțelor constatate după cumpărare. Consumatorii sunt satisfăcuți de avantajele mărcii alese și, totodată, bucuroși să evite neajunsurile mărcilor neachiziționate. Pe de altă parte, fiecare achiziție implică un compromis, orice marcă având imperfecțiuni în raport cu altele.

Satisfacția sau insatisfacția consumatorilor față de produsele/mărcile achiziționate determină comportamentul ulterior în raport cu acestea. Astfel, dacă consumatorul este satisfăcut de alegerea făcută, probabilitatea de a cumpăra din nou același produs/marcă crește. Consumatorii satisfăcuți de produsele/mărcile achiziționate manifestă tendința de a comunica și de a împărtăși persoanelor cu care intră în contact (cel mai adesea persoane apropiate) opiniile lor pozitive, în timp ce consumatorii nesatisfăcuți încearcă cel mai frecvent reducerea disonanței cognitive. Aceștia pot reacționa fie optând pentru strategia „retragerii“ (abandonarea sau returnarea produsului), fie pentru strategia comunicării (transmiterea nemulțumirilor către producător, prevenirea cunoscuților cu privire la atributele produsului etc.).

6. Tendințe recente în studiul comportamentului consumatorilor

Cea mai mare parte a aspectelor privind comportamentul consumatorului menționate anterior țin de o viziune „clasică“. Transformările profunde pe care le-au cunoscut piețele, consumatorii și teoriile de marketing și publicitate au determinat apariția unor noi abordări și teorii privind comportamentul consumatorilor.

Astfel, o primă tendință semnificativă o constituie încercarea de a „unifica“ marile teorii privind comportamentul consumatorilor într-una singură, depunându-se eforturi considerabile în vederea găsirii unei „teorii integrate a comportamentului consumatorului“.

Pe de altă parte, consumatorii au devenit tot mai familiarizați cu strategiile de marketing și publicitate, mai „educați“ în ceea ce privește aceste aspecte, din ce în ce mai „suferinzi“ de „sindromul lipsei de satisfacție“, au dezvoltat noi strategii de luare a deciziilor de cumpărare, au învățat să se „ascundă“, să dezvolte „comportamente cameleonice“, gradul lor de control asupra actelor de cumpărare și de consum a crescut considerabil etc.

Aceste noi tendințe – specifice în special piețelor dezvoltate, expuse de multă vreme fenomenului publicitar – sunt din ce în ce mai influente, și de aceea noile teorii, chiar paradigme, și subsecvent acestora strategiile de marketing și publicitate sunt nevoite să răspundă acestor noi realități și provocări.

Unul dintre „miturile“ marketingului modern este acela că indivizii, consumatorii, sunt din ce în ce mai informați, mai educați, mai încrezători în propriile puteri, cu un control mai mare, mai cinici, mai sceptici și chiar mai „înțelepți“ decât erau „pe vremuri“. Cultura postmodernă este responsabilă în cea mai mare măsură de această situație. Consumatorul postmodern nu mai este un simplu obiect asupra căruia se exercită diverse influențe, ci este un participant activ la procesul de marketing și de publicitate, un subiect conștient. Pentru oamenii de marketing și publicitate, aceasta înseamnă noi provocări profesionale, dar în special una aparte, aceea de a fi cu cel puțin un pas în fața acestui nou actor: consumatorul conștient.

Noul concept de consumator conștient, informat, are atât o dimensiune „concretă“, cât și una la nivelul „imaginii“, al percepției.

Consumatorul conștient, informat, mai întâi de toate „cunoaște“ (Barker, Haynes, Nancarrow, 2002). Cu certitudine – în piețele educate – consumatorii au acces la mult mai multe informații, la mult mai multe modalități de a afla lucruri despre mărci, servicii, despre producători, despre promoții etc. Nivelul ridicat de acces la informații, ca și sporirea calității și relevanței acestora conduc inevitabil la o atitudine de încredere în forțele proprii în actul de cumpărare, în gradul de control pe care îl pot exercita asupra mărcilor și producătorilor, dar și la o stare inițială de receptare a mesajelor publicitare printr-o grilă critică, chiar cu accente de cinism și neîncredere, datorită unui fel de „înțelepciune“ dată de cunoaștere (Barker, Haynes, Nancarrow, 2002).

Acest consumator nu mai acceptă, ca în vremurile de aur ale marketingului, să creadă tot ce i se spune, el a devenit sofisticat în ceea ce privește mesajele și felul în care se exercită asupra lui mecanismele persuasive inerente publicității. Nivelul crescut de informare și de sofisticare în receptarea publicității are implicații majore asupra felului în care marketingul, publicitatea și chiar cercetarea de piață abordează, comunică și investighează acești noi consumatori. Una dintre dimensiunile specifice consumatorului cunoscător este ironia și sensibilitatea la umor. Unii autori (Barker, 2000) afirmă, chiar, că în cazul acestui nou tip de consumator primează dimensiunea ludică, fiind angrenat într-un joc al marketingului și publicității, în care își construiește și reconstruiește identitatea socială de mai multe ori în cursul unei singure zile sau chiar al unei singure „incursiuni de cumpărare“. Astfel, un individ

poate fi un burghez respectabil în cursul zilei, achitându-se cu conştiinciozitate de atribuţiile ce îi revin într-o companie transnaţională cu reguli rigide, şi un boem sălbatic în timpul nopţii, ce vagabondează dintr-un club în altul în compania prietenilor („*bobo cultura – bourgeois boème*“).

Oare aceşti noi consumatori sunt doar o minoritate sau marketingul ori publicitatea se confruntă cu o schimbare de paradigmă? Vorbim despre acelaşi consumator care manifestă doar din când în când această nouă mentalitate sau ea este valabilă doar pentru anumite categorii de produse?

Autorii citaţi (Barker, Haynes, Nancarrow, 2002) consideră că noul consumator este definit de patru dimensiuni: (1) cunoaştere/informare; (2) putere; (3) umor (ironie, sarcasm) şi (4) viziune ludică.

Prin cunoaştere, autorii înţeleg în primul rând atitudinea „militantă“ a consumatorului, implicarea sa activă în relaţia cu mărcile şi cu publicitatea în general, faptul că acesta caută şi acumulează informaţii despre mărci şi publicitatea acestora, informaţii pe care le foloseşte într-un mod activ în luarea deciziilor de cumpărare. Totodată, el este familiarizat cu elemente de marketing, cunoaşte diverse lucruri despre anumite mărci şi, de aceea, este calificat într-o anumită măsură să facă judecăţi cvasi-profesionale despre ele. Consumatorul ştie „ce se petrece“ din punct de vedere al marketingului pentru diverse categorii de produse, are acces la o cantitate impresionantă de informaţie despre produsele, mărcile şi serviciile pe care le foloseşte, ca şi despre tacticile de vânzări utilizate de producători. Chiar dacă informaţiile nu sunt acumulate ca urmare a unui proces direct de învăţare (cursuri de specialitate etc.) – deşi numărul studenţilor care parcurg cursuri de marketing şi chiar *advertising*, indiferent de profilul facultăţii pe care o urmează, este în creştere accelerată –, contactul cu acestea conduce la creşterea gradului de sofisticare al consumatorilor şi le oferă instrumentele prin care ei pot citi printre rânduri, pot identifica sau măcar intui liniile de forţă ale strategiilor şi tacticilor de marketing şi *advertising*. Internetul se dovedeşte una dintre cele mai consistente surse de acumulare de informaţii despre marketing şi *advertising*, motoarele de căutare pentru aceste subiecte fiind unele dintre cele mai accesate.

Această realitate legată de cunoaştere are implicaţii considerabile asupra cercetării pentru publicitate şi, în special, pentru cercetarea calitativă. De pildă, una dintre condiţiile importante pentru selecţia participanţilor la *focus grup*-uri sau interviuri de grup este ca aceştia să fie întrucâtva „naivi“, respectiv să nu activeze în domenii precum marketing şi publicitate, astfel încât cunoştinţele despre principiile acestor domenii şi informaţiile „din interior“ despre subiectele vizate să nu influenţeze ceilalţi participanţi, sau chiar concluziile discuţiilor.

Conceptul de „putere a consumatorului“ este legat de accesul direct şi uşor pe care consumatorii îl au în ultima vreme la informaţie, atât în ceea ce priveşte informaţiile despre lumea înconjurătoare, cât mai ales cele referitoare la marketing, publicitate, mărci, cercetare de marketing şi publicitate etc. Această „putere“ simbolică a accentuat sau dezvoltat atitudini şi comportamente mai puţin dezirabile, precum cinismul, scepticismul etc. Unii autori (Gabriel, Lang, 1995) vorbesc chiar de un „consumator dificil de gestionat“

sau chiar un „consumator explorator“, consumatorul care încearcă să își impună propria viziune sau chiar propria identitate asupra mărcilor. Lash și Urry (1994) vorbesc, de asemenea, de „libertatea consumatorilor“ și de „consumatorii întreprinzători“ care sunt preocupați de dimensiunea de autovalorizare, cumpărând conform unui stil de viață, pentru a-și contura o anume identitate socială și personală. Creșterea puterii consumatorilor este legată și de faptul că cea mai mare parte a diverselor tipuri de categorii de produse este din ce în ce mai aglomerată, concurența dintre producători este mai accentuată, numărul acestora mai mare și, ca o consecință directă, consumatorul are o plajă de opțiuni mult mai extinsă între diverse mărci. Consumatorul ajunge la un număr mai mare de mărci, ca și la mai multe informații despre acestea, respectiv la informații relevante. Se mai presupune că acest consumator cunoscător „cunoaște regulile jocului“ de marketing, principiile și chiar tehnicile pe care specialiștii de marketing și publicitate le folosesc pentru a convinge consumatorii să cumpere anumite produse. Principalele canale de comunicare în masă, televiziunea, revistele de specialitate, dar și presa cotidiană au emisiuni și articole în care explică *in extenso* aceste principii și tehnici de creare a mărcilor, de gestionare a relației dintre mărci și consumatorii lor etc. Permanenta expunere și – în consecință – familiarizarea conduc în cele din urmă la un anumit scepticism sau chiar cinism. Consumatorul de care vorbim este mai degrabă sceptic, orientat spre a culege cât mai multe beneficii de la un produs, reținut în ceea ce privește loialitatea și circumspect față de oricare dintre mărci.

Umorul, ironia și dimensiunea ludică a consumatorului cunoscător apare ca o consecință firească a faptului că el cunoaște regulile jocului și are tentația firească să se implice în mod activ. Această „ludicitate ironică“ (Barker, Haynes, Nancarrow, 2002) este o dimensiune din ce în ce mai prezentă și mai asumată de consumatorul cunoscător, în special în cazul acelor mărci care comunică astfel (Budweiser, Guiness, Play Station II etc.) și care chiar încurajează la consumatorii lor o asemenea atitudine militantă. Această bucurie a jocului ce caracterizează noile culturi de consum, participarea liber consimțită în „lumea simulată a hiperrealității“ este considerată ca fiind o „eliberare veselă de propriul eu printr-o continuă reinventare de noi identități“ (Baudrillard, 1983). Alții consideră că ludicitatea aceasta este o formă de *entertainment* prin care publicitatea care solicită inteligența și implicarea cognitivă a consumatorului îi oferă acestuia sentimentul că face parte dintr-o elită, din grupul select al celor care pot înțelege. Umorul oferă astfel satisfacții și valoare prin acumularea de capital cultural (Baudrillard, 1983), printr-o convenție tacită de tipul: „tu ne acorzi mai întâi atenție, apoi bani, iar noi îți oferim mai mult decât bunuri simbolice (mărci), îți oferim capital cultural prin faptul că știi“ (Barker, Haynes, Nancarrow, 2002). Consumatorul este astfel împăcat cu soarta sa, nu se mai consideră înșelat sau exploatat; chiar mai mult decât atât, el se consideră recompensat pentru atenția pe care o acordă, pentru banii și inteligența sa prin faptul că este primit în „marele joc“.

Cu toate acestea, alte studii care au abordat această direcție arată faptul că nu se poate vorbi încă de o răspândire semnificativă a acestui model în rândul celor mai mulți dintre consumatori, cea mai mare parte a relațiilor de consum rămânând în linii mari neschimbată. Acest lucru se datorează faptului că majoritatea consumatorilor (*mainstream consumers*)

au lucruri mai importante și mai interesante de făcut în viață decât să se preocupe de probleme ce țin de marketing și *advertising*. Ei nu au neapărat mai multă putere decât înainte sau mai multă încredere în puterea lor de a influența mărcile sau producătorii acestora și nici nu au o dorință mult mai mare de a acumula informații din lucrări privind marketingul și publicitatea sau, mai mult decât atât, despre cercetarea de marketing și *advertising*. De ce ar face acest efort? Ei acceptă mai curând să se implice în continuare în același „joc de consum“, cu reguli diferite în funcție de ocaziile de cumpărare sau de categoriile de produse. Pot avea acces la mai multe informații și, astfel, la mai multă cunoaștere, la o mai mare putere de cumpărare, dar în ultimă instanță nu ei sunt cei care stabilesc regulile jocului, ei pot doar să participe mai mult alături de ceilalți actori.

În concluzie, acești consumatori cunoscători sunt din ce în ce mai numeroși, dar nu reprezintă nici pe departe o majoritate și nu putem spune că au transformat încă semnificativ cultura generală de consum. Se mai poate spune că acești consumatori nu au încă o „conștiință de clasă“, nu se consideră o categorie aparte. Ei sunt percepuți ca atare doar de specialiștii în marketing și publicitate. Cu toate acestea, nu avem de-a face doar cu un simplu fenomen de marketing, un semnal de alarmă, o amenințare abstractă pentru oamenii de marketing și publicitate, ci cu o categorie de consumatori în continuă extindere, care nu a trecut însă de stadiul de exercițiu intelectual. Exercițiu intelectual care permite însă depășirea unor scheme conceptuale clasice în marketing și devine o provocare pentru marketingul și *advertisingul* postmodern.

O altă direcție interesantă dezvoltată de consumatorii piețelor moderne este aceea de manifestare a unor comportamente „cameleonice“, de adaptare a acestora la diversitatea considerabilă a situațiilor de consum și achiziție ce caracterizează aceste piețe. Astfel, este foarte ușor ca prin simpla identificare a unor comportamente ce sunt specifice doar anumitor situații să fie omise comportamente diverse ce pot fi manifestate de consumatori într-o anumită perioadă. Folosind analogia consumator-cameleon, B. Pritchard (2001) analizează felul în care această realitate influențează analiza și înțelegerea consumatorului, actor care nu mai poate fi încadrat precum în vârsta de aur a marketingului într-o singură categorie, ușor de definit și de cuantificat. Consumatorul cameleon își modifică comportamentul în funcție de situația în care se află la un anumit moment. Implicațiile sunt foarte importante, în primul rând în ceea ce privește cercetarea de marketing, care nu mai poate segmenta cu aceeași ușurință consumatorii în diverse categorii relevante pentru activitatea de marketing și *advertising*. Astfel, un director de mare corporație poate consuma în continuare mărcile de dulciuri care i-au încântat copilăria sau, pur și simplu, pentru că are nevoie la un moment dat de un plus glicemic, poate conduce un automobil comun pentru a nu atrage atenția asupra sa în anumite situații etc., deși caracteristicile sale sociodemografice și chiar psihografice îl plasează în categorii care nu mai consumă aceste mărci. Cercetarea trebuie să țină seama de aceste noi realități și să dezvolte metodologii care să nu „omită“ aceste persoane, care pot fi încadrate simultan în mai multe categorii de consumatori. Scopul noilor metode ar fi acela de a depăși cadrele conceptuale ale segmentării clasice.

Această viziune a avut ca punct de pornire mărcile, R. White (2000) argumentând că ele nu pot fi perfect poziționate și, în consecință, percepute ca un tot (*single minded*), și

de aceea abordările strategice și de creație publicitare ar trebui adaptate diverselor audiențe (grupuri-țintă) și canale media. El considera că principala caracteristică a „mărcilor cameleon“ este faptul că prezintă un nucleu complex de reprezentări și percepții, cu multiple elemente și straturi, iar în această direcție fenomenul de „fragmentare“ a audiențelor și canalelor media își aduce un aport considerabil. Această diversitate și complexitate este în mod direct expresia diversității și complexității consumatorilor respectivelor mărci, pornind de la ideea general acceptată că mărcile sunt mai întâi de toate construcții simbolice (cognitive și emoționale) existente în mințile consumatorilor. Astfel, devine evident faptul că nu doar mărcile au devenit cameleonice, ci și consumatorii lor. Autorul consideră, de asemenea, că „toți consumatorii sunt cel puțin ușor diferiți unii față de alții“ (White, 2000) și că metodele tradiționale de segmentare a acestora în funcție de comportamentele de cumpărare trebuie îmbunătățite considerabil, cu un accent mai mare pe metodele calitative sau de investigare a valorilor și stilurilor de viață și de consum (mărci, *advertising*, comunicare în general etc.).

Cele mai recente abordări în cercetare, atât calitative, cât și cantitative, se orientează mai degrabă spre înțelegerea nevoilor și motivațiilor emoționale ale consumatorilor în raport cu mărcile pe care le cumpără. Aceste tehnici segmentează consumatorii unei mărci nu atât din perspectiva comportamentală, frecvență de cumpărare, ocazii etc., ci mai mult din perspectiva a ceea ce simt despre o marcă, despre relația cu aceasta sau chiar despre ei înșiși în raport cu marca. Mărcile sunt configurate de diversele nevoi și emoții ale consumatorilor „cameleonici“, la care acestea răspund prin adaptarea emoțiilor și sentimentelor consumatorilor față de marca favorită într-un anumit context. Anumite categorii de produse sunt marcate din ce în ce mai puternic de aceste tendințe de consum, cum ar fi categoria produselor de *life style* – parfumuri, cosmetice etc. –, sau cea a băuturilor alcoolice. Consumatorii de băuturi alcoolice sunt analizați în special din perspectiva nevoilor și a stărilor lor emoționale, a relațiilor cu marca, influenței mediului etc. Caracteristicile „cameleonice“ manifestate de consumatori în cazul băuturilor alcoolice țin de alegerea diferențiată a acestora în funcție de mediu (restaurant, club, cafenea etc.) sau de ocazie de consum. O marcă precum Smirnoff, de pildă, răspunde la opt nevoi și stări emoționale, iar consumatorii acesteia le pot experimenta fie în funcție de diverse ocazii de consum, fie chiar în aceeași seară, manifestând astfel un comportament de tip „cameleonic“ (Pritchard, 2001).

Pe măsură ce rolurile și statusurile sociale devin tot mai complexe, iar numărul de opțiuni din viața socială, personală și de muncă devine tot mai mare, consumatorii dezvoltă ca răspuns comportamente de adaptare la acestea, mai exact comportamente „camelonice“. Coexistența mărcilor cameleon și a consumatorilor cameleon face ca modelele clasice folosite pentru construcția de marcă (*brand building*) – modele concentrate în principal pe „injectarea“ unor atribute-cheie de comunicare (emoționale și raționale) în ansamblul de percepții și cogniții care „înconjoară“ un produs sau un serviciu – să necesite îmbunătățiri considerabile. White (2000) consideră că simpla comunicare a valorilor esențiale ale unei mărci (*brand essence*) nu mai este suficientă, elemente precum modul în care se comunică, maniera de execuție și cunoașterea multiplelor personalități ale consumatorului adaptabil („cameleon“ etc.) devenind extrem de importante.

Consumatorii își asumă roluri diferite în contexte de viață și de consum diferite – de pildă, aceștia pot căuta la o marcă încurajare sau liniștire, de la o alta, distracție, iar de la alta, recompensă simbolică etc. Această pendulare estompează elementele de diferențiere și de poziționare dintre mărci, consumatorii trecând rapid de la una la alta în funcție de nevoile și dispozițiile lor aflate într-o continuă dinamică. Acest lucru are implicații profunde chiar asupra filosofiei de elaborare a acestor modele de construcție de marcă. Consumatorii au o mai mare mobilitate și pot să se implice de pe alte poziții în jocul de marketing cu avantaje consistente față de mărci; ei sunt mai flexibili și mai capabili în a-și schimba poziționarea și, astfel, locul în segmentele de cumpărători; la limită, ei se pot transforma la fiecare contact cu marca în altă persoană. Conceptul de „fragmentare a audiențelor“ a transgresat domeniul media și a intrat în limbajul curent de marketing și chiar al vieții de zi cu zi: este felul în care oamenii își trăiesc în prezent viața.

O altă tendință specifică piețelor moderne este creșterea influenței și aportului tehnologiei la și asupra relațiilor de marketing. Printre aspectele specifice economiilor interconectate (economiile postmoderne) se numără faptul că relațiile de marketing se desfășoară mai rapid, sunt mai personalizate pe specificul grupurilor-țintă și vizează grupuri mai restrânse de consumatori.

Una dintre atitudinile adoptate de consumatori se dovedește a fi favorabilă folosirii și implicării tehnologiei în viața lor de consum. Interconectarea prin intermediul tehnologiei – de exemplu, prin Internet – oferă legături mai rapide și mai consistente și aduce beneficii tuturor actorilor implicați în relația de marketing: mărcilor (companiilor producătoare), pentru că devin mai eficiente, iar consumatorilor, pentru că le oferă soluții mai rapide la nevoile de consum. Pentru acești consumatori, beneficiile tehnologiei sunt evidente: Internetul oferă o diversitate mai mare de opțiuni și economisește efort, telefoanele mobile oferă un contact direct indiferent de locație la un cost mai mic etc. În acest cerc tehnologia oferă noi modalități de abordare pentru comunitatea de marketing sau chiar noi obiective de atins, atât pentru aceasta, cât și pentru consumatori.

Pe de altă parte, consumatorii pot dezvolta o atitudine „ostilă“ față de tehnologie și față de implicarea acesteia în viața lor, considerând că beneficiile ei sunt incerte și ridică semne de întrebare, riscurile utilizării ei fiind mari, iar oamenii de marketing fiind priviți mai degrabă ca „adversari“ ai consumatorilor decât parteneri în jocul de marketing. Tehnologia nucleară produce energie electrică ieftină, dar este periculoasă și produce deșeuri extrem de toxice, tehnologiile clonării sau transplantului de organe pot salva vieți, noile tehnologii de îmbunătățire genetică a produselor alimentare pot elimina foametea din diverse regiuni sau îmbunătăți standardul de viață al unor largi categorii sociale etc. Aceste tehnologii pot oferi soluții, dar nu determină implicarea consumatorilor și, astfel, nu le pot fi de un real folos, determinând chiar resentimente puternice sau reacții de respingere.

Atitudinea circumspectă față de tehnologie, în special față de produsele obținute prin folosirea unor tehnologii de ultimă oră, dar contestate într-o anumită măsură, se constituie într-o tendință destul de accentuată în rândul unor categorii de consumatori, tendință care iradiază dinspre nuclee restrânse, dar influente („naturiști“, „ecologiști“ etc.) către consumatorii obișnuiți. Dintr-o anumită perspectivă, se poate spune că asistăm la o adevărată „revoluție

genetică" în domeniul produselor alimentare de larg consum, aproape de aceeași anvergură ca și „revoluția IT" în domeniul produselor electronice.

Dintre aceste tehnologii, cele catalogate drept „inginerie genetică" sau „biotehnologie" suscită cele mai vehemente reacții, reacții care diferă însă considerabil în funcție de spațiul cultural al consumatorilor. De pildă, consumatorii din SUA sunt mult mai favorabili – sau mai puțin ostili – față de produsele alimentare obținute prin acest tip de tehnologii decât consumatorii europeni, care dovedesc o rezistență considerabilă. Reacțiile sunt susținute chiar politic de către organismele administrative ale Uniunii Europene, atitudine care a condus la tensionarea relațiilor economice cu SUA, care nu solicită marcarea în nici un fel a alimentelor obținute prin astfel de tehnologii.

Este interesant faptul că tehnologiile de tip IT, deși au transformat profund atât viața fiecărui consumator, cât și relațiile de marketing, nu au suscitat în Europa aceleași ecouri negative ca biotehnologiile, care nu pot fi explicate doar prin teama de nou. Mai mult decât atât, europenii reacționează diferit la diferite aplicații ale acestor biotehnologii; astfel, aplicațiile medicale sunt contestate într-o mai mică măsură decât cele din domeniul agriculturii. Aplicațiile alimentare sunt cel mai contestate și au generat adevărate dezbateri publice despre dimensiunea etică a intervențiilor genetice, au resuscitat temerile despre siguranța alimentelor produse prin tehnologii moderne, au alimentat activismul ecologic. Pe de altă parte, consumatorii americani sunt mult mai relaxați, ei au o mai mare încredere în autoritatea care reglementează domeniul produselor alimentare, sunt mai optimiști privind importanța și efectele noilor tehnologii asupra societății și sunt mult mai deschiși ideii folosirii acestor produse alimentare fie pentru a ajuta zonele defavorizate ale lumii, fie pur și simplu pentru îmbunătățirea calității acestora – gust, vitamine etc. (MacLeod, Nash, 2000). Dincolo de diferențele culturale, noile tehnologii genetice ridică atât pentru consumatorii europeni, cât și pentru cei americani întrebări privind „intervenția" omului în natură și jocul acestuia „de-a Dumnezeu", posibilitatea de a interveni în genetica umană și de a scăpa de sub control aceste intervenții etc. Reacția general umană este aceea de a evita într-un fel sau altul deschiderea unei noi „cutii a Pandorei". Pe de altă parte, pentru cea mai mare parte a indivizilor, asocierea dintre alimente și genetică este una mai degrabă nefericită. La nivelul reprezentărilor comune genetica trimite mai curând la elemente ce țin de identitatea fiecărui individ, de boli ereditare etc., și nu de produse alimentare. Este de remarcat faptul că unele dintre aceste reprezentări ce țin de simțul comun sunt deja stereotipii care au intrat în limbajul curent (de pildă, „ești ceea ce mănânci", „Natura/Dumnezeu știe mai bine", „ce este natural este mai sănătos") și care sunt legate într-o anumită măsură de sistemele mai largi de referință individuale (convingeri politice, religioase etc.). Pentru 24% dintre europeni și 48% dintre austrieci afirmația că „mănânci legume și fructe modificate genetic și îți modifici propriile gene" este adevărată (MacLeod, Nash, 2000). Toate aceste considerente sunt expresia dorinței consumatorilor de a-și întări și conserva propriile convingeri, identitatea și sănătatea etc.

O altă trăsătură a relațiilor de marketing actuale este faptul că multe dintre tehnologiile moderne interferează, se sprijină sau se influențează reciproc în diverse grade. De pildă, rețeaua Internet – expresie a revoluției IT – este una dintre sursele cele mai utilizate pentru

acumularea de informații despre biotehnologii, pentru confruntarea de opinii, pentru desfășurarea unor dezbateri pro sau contra acestor tehnologii, pentru diverse voci – de la corporații la adepții teoriei conspirației etc.

O altă tendință pe care o manifestă consumatorii moderni este aceeea de a fi mai puțin satisfăcuți de mărci sau chiar de relațiile de marketing decât „altădată“. Poate surprinzător, factori psihologici precum nivelul general de stres cotidian mult mai ridicat, modalitățile personale de gestionare a acestui stres, incidența semnificativ mai mare a cazurilor de depresie sau a altor forme de nevroze afectează considerabil și într-o manieră atipică comportamentul de consum al indivizilor. Toți acești factori psihologici defavorizanți generează predispoziția consumatorilor de a relaționa, aprecia și, în consecință, a judeca mult mai aspru mărcile cu care interacționează. Consumatorii sunt astfel mai nerăbdători să primească rezultate, să li se îndeplinească dorințe și să li se răspundă la nevoi, fiind, așadar, mult mai predispuși să „pedepsească“ mărcile care nu sunt la înălțimea acestor așteptări sau nu corespund valorilor sau stilurilor lor de viață. Ca și cum consumatorii, pentru că viața lor este mai grea, vor la rândul lor „să facă viață grea“ mărcilor.

Depresia este una dintre nevrozele cele mai comune și, în același timp, cele mai răspândite, care influențează considerabil comportamentul de consum, devenind un factor de care firmele trebuie să țină seama în strategiile de comunicare și de marketing. Cercetări recente arată, de exemplu, că incidența cazurilor de depresie în Marea Britanie este semnificativ mai mare decât în urmă cu 10 ani. Astfel, 53% dintre bărbații cu vârste între 15 și 34 de ani și 55% dintre cei între 35 și 54 ani, respectiv 68% dintre femeile cu vârste între 15 și 34 și 63% dintre cele între 35 și 54 ani „s-au simțit nefericiți sau au avut depresii în ultimul an“, sau au fost în dezacord cu afirmația „cei mai mulți oameni sunt mulțumiți de viața pe care o duc“ (*Publicis/NOP Omnibus Survey*, martie 2000). Tendința se regăsește în cazul celor mai multe dintre segmentele de consumatori care formează ceea ce obișnuim să denumim „clasa de mijloc“. Aceasta este categoria cea mai răsfățată și mai „curtată“ de comunitatea de marketing și de publicitate, și care beneficiază de cele mai multe oportunități și posibilități de a alege. Ea cuprinde consumatori de la care ne așteptăm ca prosperitatea vizibilă de care aceștia se bucură în urma constantei creșteri economice din ultimii 20 de ani să fi generat într-o mai mare măsură optimism și mulțumire.

L. Purdy (2001) consideră că lipsa de fericire este determinată de un cerc vicios: așteptările ridicate de la viață – determinate de promisiuni sociale și de marketing, abundența ofertei de produse etc. – conduc la creșterea motivației individului de a munci mai mult pentru a câștiga mai bine, ceea ce conduce la rândul ei la neglijarea nevoilor de personalitate (chiar a intereselor personale) în favoarea celor de consum, deci la apelul la consum ca modalitate de satisfacere – refugiu a acestor nevoi profunde.

Esența acestei probleme rezidă în însăși complexitatea fără precedent a noilor stiluri de viață specifice societăților moderne. Creșterea competitivității și a stresului profesional, precum și vulnerabilitatea sporită la schimbările imprevizibile din viața personală conduc la creșterea nevoii de control asupra lucrurilor despre care individul crede că le poate gestiona. Consumul compensatoriu este o formă de consolare, un refugiu în calea tăvălugului vieții de zi cu zi, una dintre puținele zone în care individul mai simte că are putere și că

este stăpân pe situaţie. Pe de altă parte, societăţile moderne de consum se confruntă cu nevoi tot mai complexe şi mai schimbătoare ale indivizilor. Astfel, indivizii au mult mai multe nevoi decât îşi pot dori sau spera să fie acoperite, iar multe dintre acestea determină stări emoţionale contradictorii. Prin fixarea unor standarde ridicate de nevoi se fixează implicit niveluri ridicate ale aşteptărilor, care pot fi atinse cu greutate, ceea ce generează insatisfacţie şi frustrări.

Această realitate este conştientizată de o mare parte a consumatorilor; astfel, 67% dintre britanici sunt de acord cu afirmaţia că „indiferent cât avem sau cât cumpărăm, întotdeauna ne vom dori mai mult" (*Publicis/NOP Omnibus Survey*, martie 2000).

Este de remarcat rolul hotărâtor pe care îl au locul, tipul şi calitatea muncii desfăşurate în viaţa indivizilor, „munca" fiind unul dintre indicatorii cei mai importanţi ce compun dimensiunea insatisfacţie. Peste 60% dintre britanici (*Publicis/NOP Omnibus Survey*, martie 2000) consideră că „munca îmi solicită mult mai mult timp şi implicare emoţională decât aş vrea", în timp ce aproape 50% consideră că „munca/activitatea profesională mă împiedică să obţin de la viaţă atât cât mi-aş dori". Lipsa de satisfacţie din această perspectivă este contrabalansată de un „consum compensatoriu" – indivizii nemulţumiţi de munca lor adoptă un comportament de consum care să îi elibereze de frustrările sau tensiunile acumulate la locul de muncă.

L. Purdy (2001) afirmă că indivizii care „s-au simţit nefericiţi sau au avut depresii în ultimul an" sau cei care sunt nemulţumiţi de viaţa lor consideră într-o proporţie semnificativă că s-au confruntat cu experienţe de cumpărare neplăcute.

Acelaşi studiu realizat în Marea Britanie (*Publicis/NOP Omnibus Survey*, martie 2000) arată că aproape 50% dintre aceşti respondenţi afirmă că au cumpărat anumite produse regretând ulterior că au făcut acest lucru, 40% dintre aceştia afirmă că obişnuiesc să facă cumpărături atunci când au o stare depresivă, pentru a ieşi din ea (pentru a se binedispune), iar aproape 30% consideră că au achiziţionat produse pe care de fapt nu îşi puteau permite să le achiziţioneze în mod normal. Aceste rezultate îl determină pe autor să considere că un segment important de consumatori se confruntă cu ceea ce el denumeşte „sindromul lipsei de satisfacţie". Consumatorii afectaţi de acest sindrom prezintă caracteristici precum: (1) se simt nefericiţi sau chiar deprimaţi; (2) cumpără în încercarea de a se simţi mai bine; (3) îşi doresc întotdeauna mai mult, atât cantitativ, cât şi calitativ; (4) cumpără produse pe care, de fapt, nu şi le pot permite; (5) cumpără unele produse şi regretă ulterior că au făcut-o; (6) resimt mai multe nemulţumiri sau insatisfacţii în actul de consum decât alţi consumatori.

Unul dintre aspectele interesante şi relevante referitoare la acest tip de consumator este nu numai faptul că el dezvoltă un comportament de cumpărare distorsionat, ci mai ales că este foarte orientat spre schimbare şi dispus să o realizeze efectiv. Consumatorii nemulţumiţi, lipsiţi de satisfacţie, sunt mult mai predispuşi la a opera schimbări majore în viaţa lor sau măcar în ceea ce priveşte viaţa lor de zi cu zi, în încercarea de a îmbunătăţi felul în care îşi percep „imaginea de sine" şi de a reduce din presiunea acestui sentiment de insatisfacţie. Cele mai frecvente tipuri de schimbări vizează elemente ca dieta (tipul de alimente), felul în care arată (coafură, haine etc.), felul în care se preocupă de aspectul

fizic (sport, programe de fitness etc.) Deși cele mai multe dintre aceste schimbări vizează în principal universul personal, propensiunea spre schimbare se reflectă în general și asupra aspectelor mai puțin personale, respectiv asupra comportamentului de consum. Indivizii nemulțumiți sunt mult mai predispuși să schimbe furnizorii de servicii și utilități, supermarketul în care își fac de obicei cumpărăturile sau banca la care au depuse economiile etc.

Principala lecție ce trebuie reținută de specialiștii în marketing și publicitate este aceea că indivizii nemulțumiți au tendința de a opera schimbări în viața lor, schimbări care se reflectă și în comportamentul de consum și astfel subsecvent în relațiile generale de marketing. Fenomenul lipsei de satisfacție încetează să mai fie unul marginal, el afectând întreg mediul de marketing. Același studiu citat anterior (*Publicis/NOP Omnibus Survey*, martie 2000) arată că 49% dintre persoanele nemulțumite „în general“ s-au plâns de produsele și mărcile achiziționate în anul precedent, iar, dintr-o altă perspectivă, 63% dintre cei care se plâng sunt persoane nemulțumite de viața lor, în timp ce numai 35% dintre cei satisfăcuți au avut obiecții la adresa produselor sau mărcilor cumpărate.

Această realitate neplăcută pentru comunitatea de marketing, caracterizată de tendința consumatorilor de a-și proiecta propriile insatisfacții, tensiuni și frustrări asupra mărcilor și companiilor producătoare ale acestora, a determinat reacții în direcția elaborării de strategii adecvate pentru contracararea ei, respectiv pentru creșterea satisfacției în rândul consumatorilor.

Dintre soluțiile găsite la provocările ridicate de acest tip de consumatori, L. Purdy (2001) recomandă două abordări strategice cu impact direct asupra felului în care aceștia interacționează cu mărcile. Prima ține seama de nevoia consumatorului de mai multă cunoaștere, iar cea de-a doua de dorința obținerii de recompense imediate.

Consumatorii au, pe de o parte, acces la mult mai multă informație (ei sunt „consumatori cunoscători“), iar, pe de altă parte, consideră că sunt îndreptățiți la această cunoaștere și informație de marketing. Cunoașterea și cantitatea sporită de informație determină însă și anumite efecte secundare negative, dintre care cel relevant pentru analiza consumatorului nemulțumit îl constituie teama. Cu cât individul are acces la mai multe informații despre posibilele caracteristici ale produsului sau despre efectele negative ale consumului acestuia, cu atât îi cresc temerile că ar putea fi afectat într-un fel sau altul, ceea ce conduce în final la formarea unui cerc vicios în care mai multă cunoaștere conduce la mai multe temeri și sentimente de nesiguranță. Consumatorul cunoaște mai multe, dar se simte mai puțin sigur datorită acestei cunoașteri. Rezultatul este că nevoia de a cunoaște determină sau accentuează anxietatea și mărește confuzia datorată informațiilor de multe ori contradictorii despre același produs, mărind în același timp numărul elementelor cognitive – despre mărci și producători – pe care consumatorul conștientizează că nu le poate ține sub control. Soluția cea mai directă ar fi aceea de a transmite informații despre mărci și producători într-o manieră coordonată și sincronizată care să prevină confuziile și să gestioneze felul în care consumatorii receptează aceste informații. Această strategie de comunicare, privită ca o „îmbrățișare informațională“, trebuie să direcționeze precis informația relevantă către diversele categorii de consumatori și, în același timp, să le ofere acestora anumite avantaje

sesizabile. Unul dinte acestea poate fi prevenirea disonanței cognitive prin reducerea tensiunilor pe care consumatorul le poate experimenta prin confruntarea cu informații „necontrolate“ care pot descuraja, intimida sau chiar produce confuzii.

În ceea ce privește oferirea de satisfacții imediate, este interesant de remarcat faptul că, deși consumatorii au mult mai multe oportunități de a cumpăra decât înainte, totuși sentimentul de satisfacție nu a crescut corespunzător. Acest lucru se datorează în principal faptului că cea mai mare parte a consumatorilor moderni trăiește într-o permanentă stare de așteptare a unui „produs mai bun“, sau „mai nou“, sau „singurul“ produs promis de fiecare producător în felul lui. Aceasta conduce la situația în care consumatorii își doresc mereu mai mult și mai bun și nu sunt astfel niciodată mulțumiți sau satisfăcuți, efectul pozitiv determinat de actul de cumpărare în sine fiind doar unul temporar. Mai mult decât atât, apare un conflict între nevoile de recunoaștere de sine (stimă de sine) și cele de realizare personală sau chiar transpersonală: consumatorul își dobândește și mărește stima de sine prin intermediul obiectelor/serviciilor pe care le posedă/folosește, dar cantonarea în căutarea unor satisfacții imediate, mereu aproape, dar, în același timp, de neatins împiedică atingerea unui sentiment profund de realizare personală. Astfel, în chiar actul de cumpărare găsim rădăcinile viitoarelor frustrări, sentimentul de bucurie și exaltare al achiziției este scurt și trecător și tot mai puțin prezent datorită abundenței de produse similare și frecvenței ridicate a actelor de cumpărare care nu mai permit sesizarea importanței și „unicității“ momentului.

Soluția ar putea fi „cumpărarea cu grad ridicat de implicare“ (*deep shopping*). Această abordare încurajează un comportament de cumpărare implicat, atât emoțional, cât și cognitiv, pentru a deveni un act cât mai profund din partea consumatorului. Implicarea este încurajată prin inițiativa de a oferi consumatorului cât mai multe beneficii colaterale actului de cumpărare care să acționeze ca recompense de fiecare dată când achiziționează sau utilizează o marcă, recompense care să îl facă să se simtă satisfăcut. O altă abordare folosită pentru a determina implicarea sporită este de a aduce în contact consumatorul cu istoria mărcii, cu poveștile de succes ale unor cumpărători sau picanteriile din spatele mărcii, valorile și pasiunile acesteia, cum a început ascensiunea ei spre succes, istoria fondatorilor (de exemplu, Bill Gates – Microsoft, Hugh Hefner – *Playboy*) etc. Mai pot fi folosite elemente care să transforme consumatorul în partener al mărcii, care să îl facă să simtă că prin cumpărarea mărcii face un lucru bun (ajută economia țării, copiii din lumea a treia, persoanele cu handicap etc.). Un element extrem de important în această direcție îl constituie faptul că marca trebuie să demonstreze permanent că împărtășește aceleași valori cu consumatorii cărora li se adresează (Harley Davidson, Nike etc.), că se implică în viața comunității (Body Shop etc.).

În ultimă instanță, conceptul de „cumpărare cu grad ridicat de implicare“ (*deep shopping*) face referire la acele elemente care adaugă valoare simbolică și socială mărcilor, care scot în evidență în principal beneficiile emoționale sau sociale ale acestora („nu minte niciodată“, „arată bine“, „mă face să mă simt bine de fiecare dată când o folosesc“, „joacă un rol important în viața mea“ etc.). Obiectivul cumpărării cu grad ridicat de implicare este de a extinde recompensele oferite de mărci mult dincolo de simplul act de cumpărare, de a intra în viața

consumatorilor și de a deveni parteneri emoționali și sociali ai acestora, astfel încât dorința de a avea sau utiliza marca respectivă să depășească beneficiile imediate și de scurtă durată ale actului de cumpărare, și de a împiedica apariția sentimentului de insatisfacție. Cel mai important aspect în crearea sentimentului de satisfacție este acela care face consumatorul să simtă că primește o recompensă pentru alegerea făcută. Consumatorul nesatisfăcut continuă să cumpere alte și alte mărci, căutând acel „ceva“ care să îl facă să se simtă bine.

Fără îndoială, marketingul și construcția de marcă nu pot rezolva problemele sociale fundamentale care sunt determinate de cauze extrem de profunde și de complexe, de felul în care schimbările sociale afectează din ce în ce mai rapid structurile motivaționale și de nevoi ale indivizilor, sau contradicțiile și tensiunile izvorâte din lipsa de satisfacție sau depresiile acestora, dar trebuie să găsească soluții pentru a răspunde acestor noi realități ce modifică relațiile de marketing.

Așa cum am văzut, comportamentul de cumpărare al individului este rezultatul unei interacțiunii între foarte mulți factori, dintre care factorii culturali, sociali, psihologici și personali joacă cel mai important rol. Cunoașterea comportamentului consumatorilor, alături de cunoașterea caracteristicilor pieței pe care activează un anumit produs/marcă sunt elemente indispensabile pentru elaborarea strategiilor de comunicare de tip publicitar și de aceea comunitatea de marketing le acordă o importanță aparte.

CAPITOLUL II
Teoriile motivației

1. Principii și perspective teoretice asupra motivației

Așa cum am văzut anterior, preocuparea centrală a studiilor privind comunicarea publicitară vizează eficiența acesteia. Din acest motiv, cea mai mare parte a demersurilor teoretice abordează partea finală a procesului comunicațional și, în special, procesul de receptare a reclamei și potențialul ei de influențare și schimbare atitudinală și comportamentală. Există mai multe paradigme explicative care vizează faza conceperii și expunerii la reclame, dintre acestea cea a motivației expunerii la reclame și a motivației comportamentelor de consum fiind cele mai frecvent utilizate.

Paradigma motivațională a fost utilizată în principal pentru determinarea variabilelor calitative ale comunicării publicitare (motivele pentru care indivizii se expun reclamelor, ce nevoi își satisfac prin internalizarea mesajelor publicitare etc.) și ale comportamentelor de consum.

Termenul de motivație este derivat din cuvântul latin *movere* și definește o stare interioară care energizează, activează sau pune în mișcare un individ, canalizând și orientând comportamentul său în direcția unui anumit obiectiv. Motivul este descris de psihologi în termeni de neliniște, lipsă, dorință puternică, presiune. Oricare dintre noi, sub imperativul unui motiv, acționează pentru a reduce neliniștea, pentru a înlătura lipsa, pentru a alina dorința, pentru a atenua presiunea. Cheia înțelegerii motivației stă în semnificația și raportul dintre nevoi, impulsuri și obiective.

Motivația reprezintă o nevoie care a atins un nivel corespunzător de intensitate și este suficient de presantă pentru a determina persoana respectivă să încerce să și-o satisfacă.

Numeroasele teorii legate de motivație pot fi grupate în două categorii: teorii ce privesc conținutul motivației și teorii ce abordează procesul de motivare. În prima categorie sunt incluse teoriile ce prezintă și ierarhizează nevoile umane, teorii preocupate de ceea ce motivează oamenii, deci centrate pe individ. În cea de-a doua categorie se încadrează conceptele ce se referă la așteptările, speranțele, sentimentele de echitate, la stimularea și întărirea unui anumit comportament și își propun să dezvăluie modul în care oamenii sunt motivați.

Motivația mai este definită de unii teoreticieni și drept căutarea *preferențială* a anumitor tipuri de satisfacții. Termenul de „preferențial“ este utilizat pentru a indica faptul că motivațiile variază de la individ la individ: deși există un potențial motivațional propriu speciei

umane, fiecare cunoaște și apreciază, încă din primii ani ai vieții, satisfacții specifice, strâns legate de experiența personală, pe care va continua să le caute de-a lungul întregii sale existențe.

Viața fiecărui individ este marcată, la începuturile sale, de o totală dependență față de organismul matern. În acest context motivația nu există, întrucât termenul de motivație implică un comportament activ, iar individul resimte în mod pasiv satisfacțiile (la început pur fizice, legate de nevoile de bază). Aceste satisfacții primare decurg, în esență, din voința de a trăi, care reprezintă singura motivație înnăscută a omului și care este legată de instinctul de conservare. Această motivație particulară de origine pur biologică conduce către satisfacție în momentul în care nevoile fizice sunt îndeplinite și securitatea este asigurată.

Treptat, indivizii dezvoltă mijloace care le permit să acționeze asupra lumii exterioare și, prin urmare, să caute în mod activ satisfacțiile cunoscute. Din acest moment, în care există posibilitatea de a acționa autonom și voluntar asupra universului exterior, se poate vorbi de motivație, deci de un comportament specific, fizic sau psihologic.

Factorul fundamental al dezvoltării motivațiilor este dezvoltarea intelectuală și cognitivă, specific umană, generatoare a motivațiilor psihologice. Acestea sunt, teoretic și practic, nelimitate și iau naștere prin două mecanisme de bază: acțiunea indirectă și satisfacția anticipată.

Acțiunea indirectă (sau instrumentală) presupune existența unor acțiuni care nu oferă satisfacție imediată, ci pregătesc o satisfacție viitoare printr-un ansamblu, mai mult sau mai puțin complex, de cauze și efecte.

Omul are capacitatea de a resimți satisfacții anticipate de fiecare dată când are certitudinea că va obține satisfacția pe care o caută. Pur psihologică, satisfacția anticipată reprezintă o anticipare a satisfacției reale și viitoare, dar are tendința de a deveni un mecanism autonom care generează o satisfacție psihologică suplimentară ce-și pierde legăturile conștiente cu satisfacția finală care i-a dat naștere. Astfel, ea devine extrem de importantă pentru înțelegerea modului de funcționare a motivațiilor umane. De exemplu, un copil este răsplătit prin dovezi de afecțiune atunci când se comportă „civilizat“, lucru care îi oferă satisfacții. Treptat, însă, comportamentul său îi oferă satisfacții independente de dovezile afective (chiar și în cazul în care acestea lipsesc).

2. Principiile motivaționale în comunicarea publicitară și de marketing

În publicitate și marketing, principalele teorii care stau la baza modelelor de comportament ale consumatorului se grupează în patru mari familii. Fiecăreia îi corespunde o concepție diferită (dar adesea complementară) a consumatorului. Acestea sunt:

1. Familia teoriilor economice: consumatorul rațional

În această viziune, consumatorul este o ființă dotată esențialmente cu rațiune. El consideră actul cumpărării drept un act asupra căruia trebuie bine reflectat, iar publicitatea ca o sursă de informare. Conform acestor teorii, rolul publicității constă în a obține convingerea consumatorului cu argumente raționale, legate de cunoaștere. Putem vorbi astfel de o *publicitate informativă*.

2. Familia teoriilor „stimul-răspuns" sau comportamentale: consumatorul condiționat

Pentru aceste teorii, consumatorul este prin esență pasiv. El învață prin obișnuința reflexelor, adică de la răspunsuri automate la injoncțiuni sau la stimulări diverse. Fondată pe principiul repetiției, această publicitate are ca obiect să-i activeze consumatorului, la un interval de timp bine calculat prin strategia publicitară, anumite reflexe ce țin de comportamentul intrinsec al cumpărătorului. Avem de-a face cu o *publicitate mecanică*.

3. Familia teoriilor psihologice sau afective: ego-consumatorul

Pentru aceste teorii, consumatorul este mânat de forțe inconștiente, numite ego, afect, motivație, care pot explica acțiunile sale. Pentru aceste teorii, nu doar publicitatea transformă consumatorul, ci și consumatorul influențează și transformă publicitatea. În loc să se adreseze în mod rațional individului, publicitatea, în această dimensiune, încearcă să joace un rol hotărâtor la nivelul sentimentelor și afectelor, iar forma de *publicitate* presupusă este una *sugestivă*.

4. Familia teoriilor sociale sau psiho-sociale: consumatorul conformat

Pentru aceste teorii, orice individ face parte din mai multe grupuri sociale care propun și își impun normele proprii. Imitarea, statutul social, valorizarea, stilul de viață sunt tot atâtea concepte pentru a exprima normele societății noastre. În acest caz, publicitatea dă mărcii și produsului semnele unui *grup valorizant*. Este vorba astfel de o *publicitate integratoare* (această formă de publicitate se mai numește *publicitate proiectivă*).

În ceea ce privește „motivația", marketingul și publicitatea se confruntă cu o multitudine de modele și teorii, cea mai mare parte a acestora provenind din psihologie în general, și îndeosebi din psihologia socială, probabil datorită faptului că majoritatea paradigmelor privesc explicația procesului motivațional ca fiind inerentă și univoc legată de explicațiile ce privesc comportamentul uman – deci chiar a obiectului central de studiu al acestor discipline.

Dintre ele, relevante pentru domeniul publicității sunt: (1) teoria motivației ca instinct (teorie care pune un accent absolut pe biologism/genetică); (2) perspectiva socio-biologică (teorie care pune în centrul demersului explicativ rolul educației ca fenomen filogenetic și, încă mai larg, evoluția socială, ca fenomen ontogenetic); (3) viziunea asupra motivației ca tensiune/impuls (teorie care construiește corpusul explicativ pe nevoia organismului de a reduce tensiunile cu care se confruntă în mediul său); (4) teoriile raționalismului (teorii care se bazează pe o explicație a omului ca entitate cvasi-rațională, și pe explicația motivației ca instrument pentru atingerea unui scop anume).

În explicația comportamentului consumatorului se folosesc pe scară largă teoriile motivației ca tensiune/impuls (3) și teoriile raționaliste (4), și, cu unele amendamente, la scară mai restrânsă, perspectiva socio-biologică (2). Teoria motivației ca instinct (1) este respinsă, din motive de incompatibilitate fundamentală cu actuala viziune „umanistă“, în ciuda evidentei sale valori predictive în destul de multe situații reale.

Suntem de părere însă că oricare dintre aceste teorii are valențe deosebite și – păstrând în minte importanța deosebită a circumstanțelor – *ar putea* explica comportamentele de consum ale indivizilor în diverse situații.

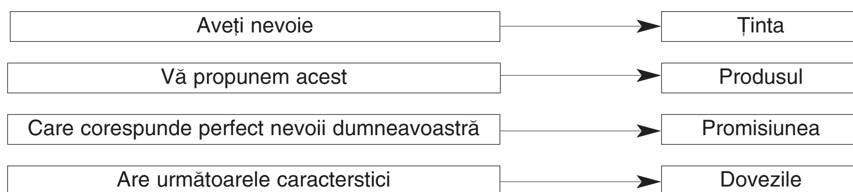
2.1. Viziunea economică: consumatorul rațional

Teoria economică sau rațională a consumatorului este cea mai veche, ea datând încă din secolul al XVIII-lea. Reprezentarea omului ca ființă logică având un comportament dictat de rațiune și calcul datează de mult timp. *Homo aeconomicus*, omul teoriei economiei clasice, nu are fantasme, nu are imaginație și nici aspecte iraționale. În realitate, dimensiunea economică sau rațională a consumatorului poate fi utilizabilă în publicitate doar dacă se acceptă ideea că omul nu este nici totalmente rațional, nici totalmente irațional. Cel mai adesea el caută o justificare rațională a comportamentelor sale, care au de multe ori o motivație irațională și pe care uneori el însuși nu le înțelege.

A fi rațional înseamnă să știi să te folosești cel mai bine de resursele de care dispui pentru a-ți atinge obiectivele, adică satisfacerea propriilor nevoi.

Viziunea rațională asupra consumatorului conduce la folosirea unei publicități informative, o formă de publicitate persuasivă care încearcă să argumenteze și să convingă consumatorul prin fapte, demonstrații și dovezi. În realitate, nu avem de a face însă cu o publicitate strict informativă, pentru că obiectivul publicității nu poate fi niciodată redus doar la a informa, ci vorbim despre o publicitate care face în primul rând apel la bunul simț, la logică, la calcul – o publicitate care aduce argumente obiective și care încearcă să convingă printr-un raționament, determină în cele din urmă adeziunea cumpărătorului la mesajul reclamei.

Acest tip de publicitate funcționează după o schemă „pedagogică“. În esență, ea se prezintă astfel:



2.2. Viziunea behavioristă: consumatorul condiționat

După această perspectivă teoretică publicitatea acționează asupra consumatorului prin repetarea de mai multe ori a mesajului, într-un mod mecanic, determinând astfel, în final, un comportament reflex. Modelul explicativ al teoriei behavioriste (comportamentale) este

acela de proces tip stimul-răspuns, ce propune o viziune a unui consumator pasiv, fără spirit critic, care se lasă cucerit și apoi total condiționat de publicitate.

Această abordare presupune că factorul cel mai important al eficacității publicității este repetarea mesajului și că volumul bugetului de publicitate este, în sine, mai important decât ponderea creativității în expresia publicitară.

Deși acest model nu poate convinge că teoria este întru totul aceeași cu practica, iar viziunea behavioristă despre publicitate este una mai mult decât depășită, totuși nu se poate spune că strategiile publicitare mecaniciste sunt întru totul ineficiente și că astăzi sunt abandonate pe de-a-ntregul. Multe firme de notorietate mondială, aparținând mai ales sectorului de distribuție, de producție a produselor de întreținere domestică sau chiar marketingului politic, au apelat frecvent la astfel de strategii. Totuși, modelul behaviorist este rar folosit așa cum a fost el propus inițial. Cel mai adesea se folosește o argumentare minimală, chiar și în cazul produselor banale, care nu necesită un efort financiar mare și pentru care consumatorul nu caută informații. Acestea sunt cel mai adesea produse fără conținut simbolic, pentru care abordările de tip motivațional sau psiho-sociale sunt excesiv de explicative.

2.3. Viziunea motivațională: ego-consumatorul

Dezvoltarea științelor umane a permis lumii publicitare crearea unor modele de funcționare a publicității, cu o putere de aplicare mai mare și mai precisă decât modelele raționale.

Viziunea motivațională este mai bine adaptată explicării comportamentelor complexe decât modelul stimul/răspuns al teoriilor comportamentaliste. Teoriile motivaționale au pus în evidență rolul determinant al receptorului, în timp ce teoriile behavioriste privilegiau pe cel al emițătorului. Utilizarea conceptelor dezvoltate de psihanaliza freudiană și de școlile care i-au urmat a dat naștere unei familii de teorii fondate pe conceptele de motivare și de atitudine.

Pentru partizanii teoriei motivațiilor, comportamentele indivizilor nu pot fi explicate doar printr-un răspuns mecanic la stimulii exteriori. Ele presupun o anumită istorie, pe cea a autorilor lor. Aceștia au motive care țin de personalitatea profundă și diferită a fiecăruia. Pentru a propune o nouă explicație a comportamentelor umane, s-a ivit un nou concept, acela de „motivație“. Noțiunea de „nevoie“ era, de fapt, prea puțin elaborată și de natură prea obiectivă, aproape impersonală, deși nici noțiunea de „motivație“ nu este prea clară. Cu privire la aceasta au fost folosite accepțiuni foarte variate, care pleacă de la definiția cea mai extinsă: „o motivație este o forță psihologică“, la una comună: „o motivație este o stare de tensiune care determină individul să acționeze până la momentul când această tensiune este redusă la un nivel considerat acceptabil și tolerabil“.

Dar oricare ar fi incertitudinile semantice pe care se bazează teoriile motivației, acestea se dovedesc foarte fecunde pentru specialistul de marketing și publicitate. Ele au influențat considerabil concepțiile și practicile, atât în domeniul studiilor, cât și în cel al elaborării strategiilor și mesajelor publicitare.

Pentru analiza comportamentelor de cumpărare și de consum, anii ’60 au marcat o dezvoltare fără precedent a studiilor de motivație. Astfel, s-a apelat la psihologia experimentală, la tehnicile de interviuri de profunzime, reuniuni de grup, utilizarea metodelor proiective etc.

Utilizarea noțiunii de motivație nu se limitează însă doar la domeniul studiilor privind consumatorul. Ea poate să ajute, de asemenea, la orientarea strategiei și a creației publicitare. Succesul conceptului de motivație în publicitate vine din aceea că și-a păstrat în mod fundamental semnificația atribuită de psihologi, respectiv „*un concept publicitar*“. O motivație este o forță care determină individul să acționeze într-un anumit sens, iar publicitatea nu are alt obiectiv decât să pună indivizii în mișcare, în sensul pe care îl dorește clientul agenției de publicitate. Publicitatea trebuie, deci, să fie un stimul care va declanșa o motivație sau care va diminua o barieră (frica, inhibiția etc.). Henri Joannis, în lucrarea sa *Despre studiul motivației în creația publicitară,* formulează cu claritate folosirea conceptului de motivație în domeniul publicității și propune o metodologie pentru creația publicitară. Acest autor dă motivației o definiție foarte largă: motivația este o forță psihologică. Ea se caracterizează prin:

– *natura* sa: H. Joannis distinge motivațiile hedoniste, motivațiile oblative (dorința de a face bine), motivațiile de autoexprimare (nevoia fiecăruia de a exprima cine este). El distinge două tipuri de bariere: inhibițiile și frica;

– *forța* sa: intensitatea motivațiilor este variabilă, în funcție de indivizi, și pentru fiecare în funcție de momente. Publicitatea are puterea de a crește și de a revela forța unei motivații;

– *valorificare socială*: motivațiile sunt evaluate diferit, în funcție de mediul cultural și moral de care aparțin.

Publicitatea care se bazează pe aceste teorii este cunoscută sub numele de publicitate sugestivă. Prin natura sa, orice formă de publicitate este sugestivă, dar noi rezervăm acest apelativ publicității care se bazează pe o dimensiune psihologică și care este mai întâi o publicitate conotativă. Ea nu enunță, ea sugerează, nu încearcă să informeze, ci să motiveze, nu face apel la rațiune, ci la emoție. Publicitatea sugestivă oferă o cale larg deschisă creativității. Această publicitate folosește cel mai adesea un discurs indirect, manifestând o preferință anume către simboluri și figuri de stil. Totuși, publicitatea sugestivă își are limitele ei: ele țin de corectitudinea studiilor și interpretărilor pe care se bazează.

Această viziune motivațională prezintă, totodată, un risc particular. Ea poate conduce la forme de publicitate puțin specifice produsului. Fără a mai fi centrată exclusiv pe produs, dar situându-se la nivelul motivațiilor de bază care explică cumpărarea lui, această formă de publicitate atinge veritabile resorturi de comportament, dar ea poate la fel de bine, prin însăși esența propriului demers, să se depărteze exagerat de produs sau să îl diferențieze prea puțin de cele concurente. De pildă, multe reclame pentru parfumuri se aseamănă foarte mult. De fapt, pentru aceeași categorie de produse și pentru același grup-țintă, motivațiile fundamentale sunt identice, iar codurile folosite pentru a le semnifica sunt adesea comune pentru întreaga concurență.

2.4. Viziunea psiho-socială: consumatorul conformist

Teoriile psiho-sociologice scot din ce în ce mai mult în evidență comportamentul activ al consumatorului și rolul grupului/grupurilor din care acesta face parte sau la care aspiră. Consumatorul nu este doar o ființă care receptează pasiv mesajul discursului publicitar.

Știm astăzi că destinatarul transformă mesajele în funcție de preferință, analiză, interpretare etc. Consumatorul nu mai este neutru și nici izolat. El trăiește într-o veritabilă rețea de comunicații, de mesaje concurente sau complementare. El este un individ cu viață socială, familială, individuală și politică. Dependent și complex în realitatea sa de toate zilele, el este deopotrivă dependent (dar având liberul său arbitru) și complex în raporturile pe care le întreține cu publicitatea.

3. Modelele clasice aplicabile în psihologia reclamei

3.1. Teoriile motivației ca fapt (statice)

Principiul homeostatic

Viziunea asupra motivației ca tensiune/impuls are la bază principiul homeostatic. Organismul uman, ca orice alt organism viu, este într-o constantă stare de dezechilibru: el consumă energie pentru a viețui și pentru a-și atinge scopurile. Există însă mecanisme automate (atât fiziologice, cât și psihologice) care îl fac să reacționeze la pierderi inacceptabile sau iraționale de energie, precum și mecanisme care îl fac să încerce să-și refacă energia pierdută. Acest principiu al echilibrării balanțelor interne se numește „principiul homeostatic“.

Principiul homeostatic se aplică atât la realitățile fiziologice, cât și la cele psihologice. Procesele motivaționale, ca procese psihologice, se subordonează pe scară largă principiului homeostatic, în sensul că o motivație apare ca urmare a unui „dezechilibru“, a unei nevoi psihologice care se cere satisfăcută.

Piramida/ierarhia nevoilor

Abraham Maslow (1970) este cel care a expus pentru prima dată conceptul – de altfel, intuitiv – că oamenii trebuie să-și satisfacă mai întâi obiectivele „de bază“, și doar apoi se orientează spre obiective mai „înalte“. Orice persoană trebuie înainte de orice să se gândească la nevoile sale fiziologice (mâncare, băutură) și abia apoi la nevoia de securitate, în final – iar aceasta doar pentru puțini oameni –, de genul împlinirii de sine.

Teoria nevoilor concepută de Abraham Maslow cuprinde două categorii de elemente: nevoile umane clasificate în cinci categorii în prima versiune a teoriei din 1943 și, respectiv, șapte categorii în ultima versiune din 1954, precum și principiul de ierarhizare al acestora.

În *Motivation and Personality* (1954, 1970) el definește motivația drept „cercetarea scopurilor finale ale omului“. Ființele umane urmăresc, în esență, aceleași obiective, dar diferențele culturale influențează modul în care sunt atinse. Un element esențial al teoriei este faptul că omul nu-și îndeplinește niciodată în totalitate aspirațiile: în cazul în care o nevoie este satisfăcută, un obiectiv este atins, altele noi le înlocuiesc.

Maslow emite trei mari postulate privind natura umană (care constituie fundamentele teoriei sale):

– Omul este un animal ale cărui nevoi nu sunt niciodată satisfăcute.

– Gradul de insatisfacţie motivează acţiunile indivizilor.

– Nevoile răspund unor priorităţi, cele presante aflându-se la bază, iar cele esenţiale în vârful unei piramide ierarhice.

Maslow distinge cinci mari categorii de nevoi:

Nivel	*Nevoi*	*Exemplu*
1	Fiziologice	Foame, sete
2	Securitate	Securitate, stabilitate, protecţie
3	Sociale (afiliere, dragoste)	A iubi, a fi iubit, a fi acceptat de cei din jur
4	Stimă/statut	Respect de sine, respectul celorlalţi
5	Auto-actualizare	Împlinirea propriilor potenţialităţi

La baza piramidei se află nevoile fiziologice, înnăscute şi indispensabile pentru supravieţuirea individului. Pe măsură ce acestea sunt satisfăcute, apare aspiraţia către securitate (omul caută să fie protejat de pericole şi de incertitudinea viitorului). Următorul nivel ierarhic implică nevoia de apartenenţă, legată de interacţiunea socială, de includerea în diverse grupuri, de dragoste şi de afecţiune.Treapta superioară este cea a nevoii de stimă şi recunoaştere, comună tuturor fiinţelor umane şi legată de încrederea în forţele proprii şi de recunoaşterea meritelor de către ceilalţi. Nevoia de autorealizare reprezintă tendinţa umană de valorificare a potenţialului propriu, de exploatare maximă a talentelor înnăscute şi dobândite.

Trecerea de la un nivel de nevoi la altul se realizează pe măsură ce nevoile de pe nivelul inferior sunt satisfăcute într-o măsură mai mare sau mai mică, deci atunci când acestea nu mai reprezintă factori motivatori. În acelaşi timp, în momentul în care o nevoie a fost satisfăcută (ceea ce a permis trecerea individului pe o treaptă superioară), dar peste o anumită perioadă de timp a crescut din nou nivelul nevoii respective, individul se va concentra asupra ei pentru a o satisface într-un grad mai ridicat, înainte de a continua satisfacerea nevoilor superioare.

Maslow a clasificat apoi nevoile în două mari categorii: nevoile vitale, care includ nivelurile inferioare – fiziologic, de securitate şi de apartenenţă –, respectiv nevoile de exprimare a sinelui, cum sunt nevoia de stimă şi de autorealizare. Este interesant de remarcat faptul că primele sunt satisfăcute prin intermediul factorilor extrinseci, pe când ultimele sunt intrinseci, proprii individului.

Din păcate, cercetările empirice întreprinse ulterior au adus puţine probe în susţinerea teoriei lui Maslow. Neajunsurile majore ale teoriei sunt următoarele:

1. nu s-a putut dovedi că există cinci niveluri distincte de nevoi, ci mai degrabă două sau trei;

2. nu s-a confirmat faptul că, o dată satisfăcute nevoile fiziologice, oamenii urcă scara nevoilor în maniera propusă de Maslow. Dimpotrivă, pare a nu exista o regulă care să indice apariţia unui anumit tip de nevoi, după satisfacerea celor fiziologice;

3. regula potrivit căreia o nevoie satisfăcută încetează să mai fie importantă, şi deci să motiveze, nu funcţionează în cazul nevoilor de rang superior, îndeosebi al celei de autorealizare.

Am văzut că Maslow consideră că aceste nevoi sunt ierarhizate. După el, nevoile de ordin superior, cum ar fi nevoia de stimă și nevoia de împlinire, nu sunt puternic resimțite de individ decât dacă nevoile de ordin inferior sunt deja satisfăcute. Din perspectiva publicității această idee este discutabilă. Astfel, este destul să se constate succesul produselor cu încărcătură simbolică puternică în țările cele mai sărace și în rândul categoriilor sociale cele mai defavorizate sau cu venituri scăzute.

După Maslow, nevoia care nu este satisfăcută este cea care explică în cea mai mare măsură comportamentul indivizilor și tocmai în această nevoie rezidă principiul dinamic al acțiunilor umane. Această nevoie va orienta individul către tot ceea ce îl poate satisface. Într-o țară în care mâncarea există în abundență, nu se va face publicitate pentru un anume produs alimentar spunându-se că acesta potolește foamea, pentru că, dacă este resimțită, foamea poate fi rapid satisfăcută de un număr mare de alte produse. Mult mai adecvat ar fi, de pildă, să se utilizeze nevoia de siguranță: vitamina C, conținută în portocale și care protejează sănătatea celor care o consumă, lipsa conservanților alimentari etc. În același timp, nevoia de stimă poate să fie satisfăcută și ea de un produs alimentar rafinat, nobil, care denotă gustul consumatorului sau al celui care-l oferă.

După cum tocmai am văzut, Maslow enunță ideea că nevoile satisfăcute își pierd capacitatea de a-i motiva pe indivizi. Noțiunea de saturație a nevoilor are, deci, un anumit sens în această teorie. În același timp, trebuie să adăugăm că vor exista întotdeauna nevoi satisfăcute care să anime activitatea umană. În mod firesc, aceste nevoi se situează mai sus în ierarhia propusă de Maslow. Nevoile de la cel mai înalt nivel (nevoile de realizare personală) nu au limite, pentru că ele implică problema depășirii și autodepășirii prin efort personal.

Din perspectiva acestui model conceptul de motivație este caracterizat de următoarele proprietăți:

1) *Motivația este compusă din energie și direcție*. Un individ poate să aibă sau să nu aibă suficientă motivație pentru a adopta un anumit comportament. De exemplu, poate fi motivat să meargă la cumpărături, dar nu și să meargă la o manifestație publică sau să facă jogging.

2) *Motivațiile pot fi vizibile sau ascunse*. Unele motivații pot fi exprimate public (de exemplu, foamea), altele, nu (dorința de a apărea în ochii celorlalți într-un anumit fel).

3) *Motivațiile pot fi generate de factori interni sau externi*. O persoană poate cumpăra un tablou pentru că îi place (motivație internă) sau pentru că îi va acorda un statut ca membru al unei elite (motivație externă, tabloul ca indicator de status).

4) *Motivațiile pot avea valențe pozitive sau negative*. Oamenii pot fi motivați să realizeze anumite lucruri (cum ar fi promovarea în cadrul firmei) sau să evite altele (de pildă, un accident).

5) *Majoritatea motivațiilor sunt generate de dorința de a reduce o tensiune* (de exemplu, eliminarea foamei sau a setei).

Din punctul de vedere al psihologiei consumatorului și al caracteristicilor motivaționale ale acestuia, enumerarea precedentă poate fi completată cu următoarele (Wilkie, 1996):

1) *Consumatorii sunt motivați în vederea atingerii unor scopuri*. De cele mai multe ori comportamentul de cumpărare este doar una dintre acțiunile care îl duce pe consumator

mai aproape de un anumit obiectiv. Ideea de scop presupune o activitate *susținută în timp* și *consecventă* într-o anumită direcție. De asemenea, aceasta presupune faptul că respectivul comportament (cumpărarea sau consumul produsului) nu este un scop în sine, ci are doar valență instrumentală în raport cu un scop mai larg.

2) *Consumatorii încearcă să mențină un echilibru între dorințele de stabilitate și cele de varietate*. Majoritatea consumatorilor înclină spre varietate (de exemplu, nu doresc să mănânce aceeași mâncare în fiecare zi), dar doresc, de asemenea, și o anumită stabilitate (nu doresc un fel total nou de mâncare în fiecare zi).

3) *Motivația reflectă diferențele individuale*. Consumatori diferiți au motivații diferite, orientate spre atingerea unor scopuri diferite. E dificil să facem speculații privind motivațiile intime ale consumatorilor doar din observarea comportamentului lor de consum sau de achiziție.

Teoria ERD (existență, relații umane, creștere și dezvoltare)

Revizuind teoria lui Maslow, Clayton Alderfer (1972) propune teoria ERD, potrivit căreia nevoile umane se împart în trei categorii: *nevoile de existență* (care includ nevoi fiziologice și elemente materiale ale nevoilor de securitate), *nevoile de relație* (care înglobează nevoile sociale și nevoile ce se nasc din respectul față de celălalt), *nevoile de dezvoltare* (autorealizare și stimă). Prima categorie de nevoi corespunde nevoilor fiziologice și de securitate identificate de Maslow; cea de-a doua, nevoilor de apartenență și de recunoaștere, iar ultima se raportează la nevoia de autoapreciere și de autorealizare.

Atât teoria lui Maslow, cât și cea a lui Alderfer recunosc existența mai multor tipuri de nevoi și stabilesc între ele raporturi care pot facilita motivarea și recompensarea comportamentelor individuale. Deși cele două teorii se aseamănă, ele se diferențiază prin modul în care consideră că indivizii își satisfac diferitele tipuri de nevoi. Astfel, în timp ce Maslow susține că nevoile nesatisfăcute acționează ca motivatori – nevoia superioară devenind activă doar când cele inferioare au fost satisfăcute –, Alderfer consideră că în fiecare moment individul este supus unor presiuni atât din partea nevoilor din clasele inferioare care nu au fost încă satisfăcute, cât și din partea nevoilor din clasele superioare care, deși încă nemanifestate, se fac totuși simțite.

Alderfer nu conceptualizează nevoile într-o structură ierarhică, ci sugerează faptul că toate nevoile pot fi active concomitent. În plus, dacă satisfacerea unor trebuințe de nivel superior este împiedicată, crește nevoia de a satisface una sau mai multe trebuințe de nivel inferior. În comportamentul de consum poate apărea frustrarea, mai ales sub forma regresiei. Astfel, dacă o persoană este continuu frustrată în satisfacerea nevoilor sale de dezvoltare, nevoile de relaționare sau de existență se reactivează, devenind forțe motivaționale majore. Frustrarea conduce astfel la regresie, întrucât individul încearcă să-și satisfacă nevoile de ordin inferior.

Teoria motivațională a lui Alderfer oferă specialiștilor de marketing și publicitate o sugestie importantă privind comportamentul consumatorilor: atunci când nevoile de un anumit nivel ale unei persoane nu pot fi satisfăcute, atenția acesteia trebuie orientată către satisfacerea altor nevoi aparținând unui nivel diferit. Clasificarea lui Alderfer este mai utilă

specialiştilor în marketing şi publicitate, întrucât ea explică mai coerent procesul frustrării. Astfel, în cazul în care nevoile unui nivel sunt satisfăcute, individul își dorește satisfacerea nevoilor superioare; cu cât satisfacția este mai mică, cu atât mai mult se intensifică dorința de a o atinge. Dacă nevoile de la nivelul superior sunt cele mai puțin satisfăcute, se observă o intensificare a orientării către satisfacțiile de ordin inferior (care au rolul de a compensa frustrările apărute).

Teoria realizării nevoilor (McClelland, 1961)

Această teorie pune în centrul demersului conceptul de cultură și analizează influența acesteia asupra modului în care individul conștientizează diversele sale nevoi. McClelland consideră că fiecare individ prezintă trei categorii de nevoi: (1) de realizare, (2) de afiliere și (3) de putere. Astfel, indivizii sunt motivați corespunzător dorinței lor, accentuate sau mai puțin accentuate, de a câștiga cât mai mult în ceea ce privește realizarea, afilierea sau puterea, în urma acțiunilor pe care le întreprind, respectiv de a obține satisfacții cât mai mari în urma achiziționării unui produs/serviciu.

Așadar, în opinia lui McClelland cei mai puternici factori motivatori sunt realizările, puterea și apartenența.

Indivizii puternic motivați de perspectiva realizărilor manifestă următoarele caracteristici:

1. resimt o plăcere intensă atunci când iau decizii;
2. își fixează obiective realiste și calculează posibilele riscuri, dar nu cred în șansă;
3. își asumă responsabilitatea rezultatelor obținute;
4. sunt întreprinzători, caută sarcinile dificile și dau dovadă de un accentuat spirit de inițiativă;
5. doresc să afle imediat opinia superiorilor ierarhici sau sociali privind deciziile lor;
6. obiectivele lor principale nu sunt nici banii, nici puterea.

Acești oameni pot fi motivați prin sarcini incitante, prin stimularea sentimentului de autonomie, a ideii de succes, precum și oferindu-le posibilitatea de a se autoperfecționa.

Puterea are două aspecte: personal și social. Puterea socială este exercitată în beneficiul celorlalți, pentru îndeplinirea unor scopuri superioare, spre deosebire de puterea personală, care mizează pe amenințare sau manipulare.

Apartenența se manifestă la persoanele care resimt profund nevoia de a fi acceptați și apreciați de către ceilalți membri ai grupului.

Teoria freudiană a motivației

Freud a fost primul care a arătat că o bună parte din motivațiile ce animă comportamentul uman sunt de tip subconștient. În procesul de educare, de acceptare și învățare a regulilor sociale, individul își reprimă impulsurile naturale. Acestea nu pot fi eliminate din aparatul psihic sau controlate perfect și de aceea ele vor apărea sub forma viselor, actelor necontrolate sau a diverselor tipuri de comportament.

Freud consideră că oamenii sunt în mare măsură inconștienți în legătură cu adevăratele forțe psihologice care le influențează comportamentul. La maturitate, persoana reușește

să-și reprime multe impulsuri, care nu sunt însă eliminate sau perfect controlate şi apar în vise, în comportamentul nevrotic şi obsesiv şi, în cele din urmă, în psihoze. Freud sugerează că o persoană nu poate să își înțeleagă în întregime propriile motivații.

Teoria întăririi comportamentului (Skinner, 1964)

„Teoria întăririi" afirmă că multe dintre comportamentele indivizilor sunt învățate din experiența individuală sau de grup, respectiv că din aceste interacțiuni indivizii învață diferite norme şi modele de comportament, motivații, reacții la stimulii exteriori etc.

Important este să accentuăm aici că behaviorismul nu este nicidecum un domeniu, o ramură a psihologiei, ca alte ramuri, bunăoară psihologia clinică, ori psihologia socială, ori psihologia vârstelor. Behaviorismul este mai mult decât atât, este o școală a psihologiei. Este un punct de vedere, un *Weltanschauung*, o atitudine sau, în cel mai rău caz, un instrument ce poate fi folosit în mai toate ramurile psihologiei. Implicațiile pe care le aduce cu sine opțiunea pozitivă față de teoria behavioristă vor fi tratate în acest volum la momentul potrivit.

Modelul bi-factorial al motivației (Herzberg, 1959)

Herzberg (1959) a dezvoltat un model alternativ, creat prin cercetare aplicată în domeniul resurselor umane, în speță al satisfacției muncii. Modelul este însă folosit pe larg în mai multe domenii, printre care cele mai importante sunt managementul resurselor umane (motivația pentru muncă) și marketingul (motivația consumatorului).

În *The Motivation to Work* (1959), Herzberg, Mausner și Snyderman adoptă o viziune globală, studiind simultan factorii, atitudinile și efectele (ce poartă numele de unitate F-A-E). În urma analizelor, bazate pe metoda „incidentelor critice", a reieșit un element până atunci nesesizat: faptul că originile satisfacției sunt diferite de cele ale insatisfacției, că satisfacția și insatisfacția nu sunt două stări antagonice.

Modelul se bazează pe dihotomia fundamentală între aceste două tipuri de factori care acționează în procesul motivației: factorii care provoacă motivație (satisfacție) și factorii care provoacă lipsă de motivație (insatisfacție).

Modelul lui Herzberg se bazează pe izolarea empirică a acestor două tipuri de factori: factorii motivatori provoacă satisfacție, dar lipsa lor nu provoacă insatisfacție. Factorii din cea de-a doua categorie, în condițiile în care sunt prezenți, provoacă insatisfacție, însă lipsa (minimalizarea) lor nu provoacă satisfacție.

În acest context, Herzberg și-a intitulat cele două categorii de factori ca fiind „motivatori", respectiv „factorii igienici", printr-o paralelă cu terminologia medicală: factori cu scop preventiv.

În psihologia organizațională, setul de factori care influențează motivația sunt relativ stabili, în sensul că cercetarea empirică a demonstrat stabilitatea cu care anumiți factori se plasează în sfera motivatorilor (de exemplu, recunoașterea muncii, responsabilitatea personală sau munca propriu-zisă) sau a demotivatorilor (relația cu colegii sau șeful, salariul, condițiile de muncă etc.). În psihologia reclamei și a consumatorului, realitatea este însă

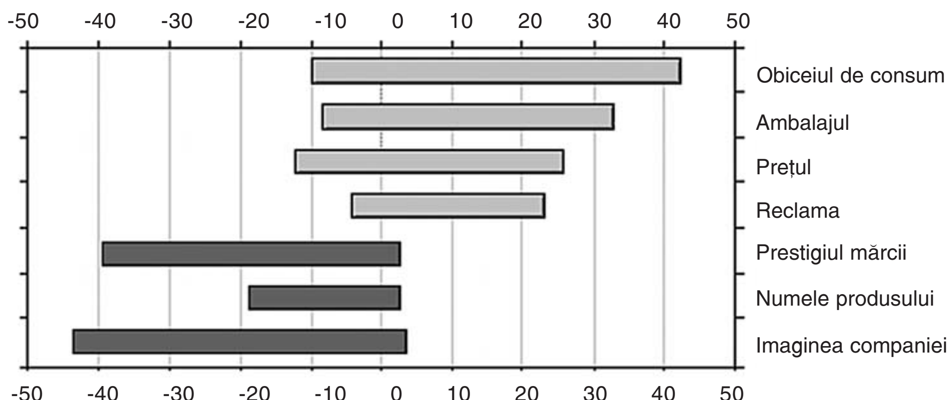
mult mai eluzivă și mai dependentă de factori circumstanțiali, astfel încât produsul/marca în cauză influențează în mod major atribuirea unui anumit factor uneia sau alteia dintre dimensiuni. În plus, nu există încă cercetări cu grad suficient de reprezentativitate în ceea ce privește aceste aspecte.

Cu toate acestea, se ia în considerare de obicei următoarea structură de factori motivatori (cu mențiunea că ordinea și importanța acestor factori diferă uneori fundamental de la un produs la altul, ori de la un consumator la altul):

– ambalajul
– prețul
– reclama
– numele produsului
– prestigiul mărcii
– obiceiul de consum
– imaginea generală a companiei producătoare

Se observă că factorii ce acționează ca motivatori în cazul comunicării publicitare au și ușoare aspecte demotivatoare; în mod similar, demotivatorii acționează într-o oarecare măsură ca motivatori.

În continuare este prezentată o structură ipotetică a factorilor motivatori aplicabili la un consumator ipotetic. Trebuie specificat faptul că se pot obține astfel de hărți motivaționale referitoare la anumite grupuri-țintă (precum cea prezentată ca exemplu) pentru că preferințele pentru unul sau altul dintre aspectele motivatoare/demotivatoare avute în vedere aici diferă destul de puternic în funcție de factori socio-demografici și psihografici ai grupurilor-țintă. Se poate imagina astfel cu mare ușurință un grup-țintă pentru care prestigiul mărcii funcționează ca motivator: aceștia cumpără respectivul produs doar pentru că are prestigiu, spre deosebire de consumatorul „normal“, pe care îl deranjează doar *lipsa* de prestigiu.



Sursa: D&D Research, 2001.

Graficul alăturat este rezultatul unei investigații asupra motivației consumatorului, făcută din perspectiva teoriei lui Herzberg, și privește un caz real. De pildă, în cazul unei mărci de ciocolată de pe piața autohtonă, observăm că factorii motivatori sunt obiceiul de consum, ambalajul, prețul și reclama, în timp ce factorii igienici sunt prestigiul mărcii, numele mărcii și imaginea globală a companiei producătoare. Această situație se întâlnește de regulă la produsele de larg consum, produse ce solicită o implicare emoțională redusă din partea consumatorului și se sfârșesc repede.

Putem observa la prima vedere că cele șapte dimensiuni asupra cărora s-a concentrat investigația se împart în patru motivatori (obiceiul de consum, ambalajul, prețul și reclama) și trei demotivatori (prestigiul mărcii, numele produsului și imaginea companiei). Această realitate s-ar putea traduce prin faptul că, pentru marca investigată, consumatorii sunt motivați la consum prin ambalajul plăcut, prețul favorabil etc., și sunt demotivați prin faptul că prestigiul mărcii este prea scăzut, că numele produsului nu place etc. Însă, dacă privim mai atent, putem descifra potențialul predictiv al teoriei lui Herzberg prin faptul că un consumator ar putea fi motivat să consume respectiva marcă în funcție de prețul ei, sau de reclama pe care a receptat-o, însă nu ar putea fi motivat în consum prin prestigiul mărcii respective. Ceea ce prestigiul, de exemplu, ar putea face, însă, ar fi să-l demotiveze pe consumator, în condițiile în care calitatea acestuia s-ar situa la un nivel foarte scăzut. Altfel, prețul, oricât de neeconomic ar fi, nu va putea să-l demotiveze pe cumpărător de la consumul acelei mărci.

Desigur, există limite ale modelului explicativ prezentat drept exemplu aici. Unii demotivatori funcționează, în condițiile în care au valențe foarte intense, și ca motivatori. Se observă astfel că imaginea companiei are o valoare care trece ușor de 0, ceea ce înseamnă că o imagine foarte pozitivă ar putea să motiveze consumatorul, însă oricum incomparabil mai puțin decât reclama, de exemplu, care este un motivator puternic. Pe de altă parte, și motivatorii au accente de demotivare. Spuneam anterior că prețul este un motivator, însă se observă că această dimensiune are și puternice accente de demotivare – deși prețul scăzut nu poate duce demotivarea consumatorului sub un anumit nivel –, pe când prestigiul mărcii poate aduce deservicii mult mai serioase.

Diagramele lui Herzberg pot fi folosite atât pentru anumite produse/mărci, cât și pentru anumite segmente de consumatori. Utilizăm astfel de diagrame, de cele mai multe ori, pentru proiectarea unei campanii de marketing sau comunicare la nivel tactic, înainte de intrarea pe o piață, pentru a investiga așteptările față de un anumit produs și pentru a putea genera *marketing mix*-ul cel mai eficient cu referire directă la acel produs. Aceste diagrame se folosesc însă și la nivel strategic, pentru inventarierea segmentelor de consumatori ori a unor întregi piețe. Piața românească este recunoscută bunăoară ca fiind o piață sensibilă la preț (*price-sensitive*). Acest lucru înseamnă că dimensiunea „preț" în diagrama Herzberg, trasată pentru piața românească, scade din impactul motivator al prețului și se adaugă impactului demotivator al acestuia.

Diagramele Herzberg pot fi extrem de folositoare, însă trebuie să atragem atenția asupra a două neajunsuri ale lor:

– Sunt dificil de *realizat*. Deși pot fi trasate și empiric, la nivelul simțului comun, de către un specialist, această abordare poate duce la concluzii uneori total eronate și, deci, la strategii greșite. Modalitatea de realizare nu este extrem de complicată, însă necesită o

familiarizare atât cu teoria lui Herzberg, cât și cu metodele și tehnicile cercetării aplicate în această direcție;

– Sunt relativ dificil de *citit* și *interpretat*, necesitând o familiarizare cu teoria lui Herzberg, și de aceea fiind interzise „profanilor“. Nu pot fi, așadar, folosite pentru a prezenta idei, strategii și tactici de marketing unui public neavizat, și nu pot fi interpretate cu finețe decât de un bun cunoscător al teoriei și practicii dinamicii motivaționale.

3.2. Teoriile motivației ca proces (dinamice)

Există în teoriile motivației modele care prezintă o particularitate, anume faptul că toate se bazează îndeosebi pe analiza proceselor psihologice care afectează motivația, mai mult decât pe categoriile de forțe ce stau la baza acesteia. Iată de ce au fost numite „modele procesuale“. Cele patru modele care sunt recunoscute sub acest nume sunt: (a) teoria expectanței; (b) teoria alegerii comportamentale (teoria reactanței); (c) teoria echității și (d) modelele de graniță.

Teoria expectanței (Vroom, 1964)

Conceptul de „expectanță“ (așteptare) a fost inițial formulat de Vroom (1964) în teoria sa numită VIA (*valency-instrumentality-expectancy*), adică valență-instrumentalitate-expectanță. Teoria așteptărilor, plecând de la studiul comportamentului uman, a fost prezentată pentru prima dată de Victor Vroom în *Work and Motivation* (1964). Acest model se bazează pe conceptele de:

– „valență“ (valoare, semnificație simbolică, văzută ca valoare subiectivă alăturată unui factor anume);

– „instrumentalitate“ (credința în faptul că un comportament va da anumite rezultate);

– „expectanță“ (probabilitatea ca respectivul rezultat să apară ca urmare a respectivului comportament, *i.e.* „convingerea imediată privind rezultatele probabile ale unei acțiuni specifice“).

Ideea de bază a acestui model este formulată de Vroom după cum urmează: „Atunci când un individ alege între două alternative care implică rezultate incerte, este clar că acțiunile sale sunt afectate nu doar de preferințele sale față de aceste rezultate, ci și de gradul în care crede că respectivele rezultate pot fi obținute. Expectanța se definește ca fiind convingerea de moment (*momentary belief*) privind probabilitatea ca o anumită acțiune să producă un anumit rezultat. Expectanța poate fi descrisă prin puterea ei. Puterea maximă este indicată de siguranța subiectivă că acțiunea va fi urmată de un rezultat favorabil…“.

Puterea de convingere a expectațiilor poate să se bazeze pe experiențe trecute (*reinforcement*), însă de multe ori indivizii se confruntă cu situații noi în care experiențele trecute nu au foarte mare influență.

Amploarea valenței este determinată de importanța rolului jucat de rezultat în obținerea unui lucru căruia i se acordă o importanță deosebită. Prin urmare, forța motivatoare care se exercită asupra unei persoane pentru ca aceasta să acționeze într-o anumită direcție este egală cu probabilitatea percepută (așteptarea) de atingere a rezultatului urmărit, înmulțită

cu valoarea (valența) percepută acestui rezultat. Vroom ne dezvăluie faptul că așteptarea recompensei este adesea mai importantă decât ne-am putea imagina. Indivizii acționează în concordanță cu imaginea pe care și-o fac în legătură cu viitorul. Recompensa trebuie să fie legată strâns și explicit de acțiunile pe care campania publicitară sau producătorul unei anumite mărci și le propun, iar tipurile de comportament apreciate trebuie să fie recompensate în mod deschis, frecvent și generos. Valoarea acordată diferitelor recompense diferă în funcție de fiecare persoană în parte, deci trebuie să existe o concordanță între scopurile mărcii, ale campaniei publicitare și dorințele indivizilor priviți în calitate de consumatori. În plus, recompensa trebuie să fie echitabilă în raport cu efortul depus pentru îndeplinirea obiectivelor.

Teoria așteptărilor nu este ușor de pus în practică, pentru că, pe de o parte, ea este abstractă și complexă, dar, pe de altă parte, este generală și ușor de asimilat (fiecare este conștient de faptul că un anumit rezultat pe care-l așteaptă îi determină într-o mare măsură comportamentul).

Motivația puternică apare la individ doar atunci când există o relație clară între acțiune (comportament) și rezultatul dorit, iar rezultatul este perceput ca dezirabil, ca mijloc de satisfacere a unei nevoi. Așa se explică de ce motivația extrinsecă (de exemplu, un produs mai ieftin) nu funcționează decât atunci când indivizii percep „creșterea“ (adică faptul că economisesc bani) ca fiind la nivelul riscului preluat de ei (prin faptul că abdică de la produsul atât de des folosit și de care, de altfel, sunt mulțumiți). Motivația intrinsecă, pe de altă parte, pune accent pe experiențele trecute ale individului: „cumpărând noul nostru produs, nu economisești neapărat, dar cu siguranță vei avea rufe mai albe“.

În concluzie, teoria expectanței afirmă că indivizii sunt motivați în măsura în care obțin rezultatele pe care le așteaptă din acțiunile lor, dacă depun efortul cerut de acestea. Conform acestei teorii, indivizii sunt persoane raționale care își stabilesc cu exactitate ce anume au de făcut pentru a fi recompensați, cât anume și în ce constă această recompensă, chiar dinainte de a se implica în respectiva activitate. Se oferă astfel o explicație suficient de puternică în ceea ce privește diferențele motivațiile și comportamentelor indivizilor generate de acele motivații care au loc în aceleași contexte situaționale. Teoria face legătura între motivații, necesitatea atingerii scopurilor propuse și nivelul de satisfacție așteptat.

Porter și Lawler (1968) au dezvoltat teoria lui Vroom într-un model ușor diferit, care explicitează factorii ce determină efortul pe care indivizii sunt dispuși să-l facă pentru anumite comportamente. Aceștia sunt:

– Recompensa/rezultatul acțiunilor indivizilor nu are valoare decât în măsura în care satisface o nevoie (precum cele descrise de Maslow; de exemplu: „ai nevoie de rufe albe“).

– Probabilitatea ca rezultatul respectiv să depindă de efortul depus (de exemplu: „nu vei avea rufe albe decât cu detergentul nostru“).

Teoria reactanței (Brehm, 1966)

Teoria reactanței, așa cum a fost formulată de Brehm, pornește de la premisa că, în condițiile în care indivizii sunt conștienți de nevoile lor, de comportamentul necesar pentru a satisface aceste nevoi, și presupunând că au libertatea necesară de alegere și mișcare,

vor alege acel comportament care va maximiza satisfacerea nevoii – deci, se vor comporta „rațional“.

Dacă apare însă o presiune exterioară care amenință această libertate de a alege și acționa, indivizii vor „reacționa“ – adică vor fi motivați să evite orice viitoare pierdere a libertății de alegere. Conform lui Brehm, principiul reactanței este, deci, următorul: „Considerând că unei persoane îi stă la dispoziție un set anume de comportamente libere, această persoană va dezvolta reactanță ori de câte ori unul dintre aceste comportamente va fi eliminat sau redus. Deci, de fiecare dată când un comportament liber al individului va fi eliminat sau redus, ori amenințat cu eliminarea sau reducerea, respectivul comportament va deveni mai dorit și insistența pentru instrumentarea lui va fi mai mare“.

Cu alte cuvinte, indivizii nu sunt receptori și respondenți pasivi la stimulii din mediu, ei încearcă, în schimb, să înțeleagă în mod activ, să controleze mediul înconjurător și să reducă incertitudinea prin controlul factorilor care influențează propriile rezultate/nevoi/necesități.

Teoria echității (Adams, 1965)

Teoria echității analizează percepțiile pe care indivizii le au despre modul în care sunt tratați față de (în comparație cu) „ceilalți“. Echitatea se centrează pe sentimente (așadar, este subiectivă) și pe percepții (este un proces comparativ). Echitatea este diferită de egalitate, de vreme ce a-i trata pe toți indivizii la fel ar fi „inechitabil“, dacă unii merită mai mult decât alții.

Adams (1965) sugerează chiar că există două feluri diferite de echitate:

– echitate *distributivă* (care privește modalitatea în care oamenii percep propriile „recompense“, comparate cu ale celorlalți; de exemplu, „merit și eu, ca și ceilalți, să am această mașină, să am rufe albe și curate etc.“);

– echitate *procedurală* (care privește echitatea modalităților la care se ajunge la „recompense“; de exemplu, „merită să dai atâția bani pe acest detergent“).

Teoria echității afirmă că există două tipuri de comparații pe care indivizii le practică frecvent: (1) între raportul dintre rezultatul obținut (produsul/serviciul achiziționat) și efortul depus pentru dobândirea acestuia; și rezultatele, și eforturile altor persoane semnificative, de referință pentru cei care realizează această comparație; (2) între ceea ce a așteptat consumatorul de la produsul/serviciul achiziționat și ceea ce a obținut în realitate. Ca urmare a realizării acestor comparații, individul experimentează într-o manieră subiectivă sentimentul de echitate sau de inechitate, sentiment care influențează motivația persoanei și, în final, decizia de achiziție. Teoria se bazează pe ipoteza că indivizii sunt motivați de dorința de a fi tratați echitabil de/prin produsele/serviciile ce le sunt oferite și că se așteaptă să fie tratați astfel. În caz contrar, apare sentimentul de inechitate, sentiment ce va genera tensiuni și, drept urmare, va determina un proces de căutare a modalităților de reducere a acestei stări de disconfort. Altfel spus, nu vor mai cumpăra produsul respectiv.

Teoria conflictelor motivaționale (Lewin, 1936)

Existența mai multor motivații ca puncte de plecare ale aceluiași comportament induce posibilitatea ca aceste motivații să fie conflictuale. Această posibilitate a fost, se pare, recunoscută și exprimată în termeni teoretici pentru prima dată de Kurt Lewin (Constantin și Neculau, 1998).

Preferința indivizilor pentru situații conflictuale surprinse în comunicarea publicitară este explicată prin faptul că acest gen de comunicare vine în întâmpinarea frustrărilor indivizilor și propune diverse produse sau servicii concepute special pentru satisfacerea imediată a dorințelor și plăcerilor, în acord cu codurile sociale acceptate. Acest tip de publicitate face apel cu preponderență la estetism și creativitate.

Motivele pot fi pozitive sau negative, iar conflictele motivaționale abordate frecvent în comunicarea publicitară derivă adesea direct din aceste valențe. Consumatorul este astfel pus să aleagă soluția care îl satisface.

K. Lewin imagina trei tipuri de conflicte motivaționale: (1) apropiere-evitare; (2) apropiere-apropiere și (3) evitare-evitare.

1) *Apropiere-evitare*. O alternativă are atât consecințe pozitive, pe care individul dorește să le atingă, cât și consecințe negative, pe care individul dorește să le evite. De exemplu, consumul unui tort de ciocolată este o experiență plăcută, dezirabilă („apropiere"), dar faptul că acesta conține multe calorii și „E"-uri ar putea descuraja această experiență („evitare"). Un alt exemplu este cel al publicității pentru țigări. Fumătorii, cunoscând implicațiile pentru sănătate ale fumatului, își asumă însă riscul prin valorizarea avantajelor acestuia: destindere, sociabilitate, imagine personală și publică etc. Publicitatea oferă soluție conflictului, oferind consumatorului avantajele simbolice care să contrabalanseze dezavantajele pentru sănătate ca modele de comportament acceptate și încurajate de societate.

2) *Apropiere-apropiere*. A oferi posibilitatea de a alege între două sau mai multe variante considerate atractive este o situație utilizată frecvent în publicitatea pentru mărci direct concurente și apropiate ca poziționare în mintea consumatorilor. Atunci când diferențele dintre acestea țin mai mult de spațiul simbolic perceptual din jurul lor și mai puțin de caracteristicile produsului, rolul comunicării publicitare este hotărâtor pentru rezolvarea conflictului motivațional prin accentuarea diferențelor. Consumatorul dorește adesea să facă în același timp două lucruri, dezirabile, dar incompatibile – de pildă, să meargă în vacanță și în Hawai, și pe Coasta de Azur, fără a avea însă nici timp, nici bani decât pentru una din variante

3) *Evitare-evitare*. Un consumator nu dorește nici una din cele două variante care i se oferă, dar trebuie să aleagă totuși una – pe cea mai puțin păguboasă. De exemplu, consumatorul nu dorește să plătească asigurarea obligatorie auto, dar îi este frică să nu fie prins de Poliție fără asigurare sau să îi fie furată mașina. Publicitatea de acest tip rezolvă conflictul prin furnizarea unor soluții care să elimine caracterul neplăcut al situației.

CAPITOLUL III
Mecanisme atitudinale fundamentale. Teoria ierarhiei efectelor

Modelul ierarhiei efectelor face parte dintre modelele persuasiunii și este unul dintre cele mai utile modele pentru înțelegerea impactului comunicării publicitare, în special pentru aplicabilitatea ei directă în derularea procesului de realizare a reclamelor și chiar asupra publicității în ansamblu. Deși modelul este unul clasic, considerat chiar depășit de anumiți autori, el a fost „recuperat" recent și folosit pentru fundamentarea unor aplicații practice deosebit de eficiente ale comunicării și mai ales ale practicii publicitare.

„Teoria ierarhiei efectelor", așa cum a fost ea enunțată inițial, circumscrie trei teorii, dezvoltate în perioada interbelică în SUA, teorii tributare viziunii mecaniciste asupra consumatorului, viziune care pune fățiș în centrul demersului său binomul stimul-răspuns. Desigur, apartenența behavioristă a teoriilor ce compun triada „ierarhiei efectelor" este discutabilă, mai ales în contextul în care atât teoria lui Krugman, cât și cea a lui Festinger acceptă „concepte mentale" („concepte ipotetice"), fiind deci prin definiție *teorii* cognitive.

Această teorie a condus la operaționalizarea acestei viziuni mecaniciste asupra consumatorului într-o serie de modele de marketing, foarte influente în acea perioadă, utilizate chiar și astăzi pentru a structura într-o manieră simplă, dar eficientă demersul de marketing și publicitate. Unul dintre aceste modele este numit AIDA, acronimul pentru *Attention, Interest, Desire, Action* (atenție, interes, dorință, acțiune). Modelul a fost construit pornind de la ipoteza (susținută de teoria ierarhiei efectelor) conform căreia individul, în dimensiunea sa de consumator, parcurge un proces incremental în timpul comportamentului său de consum. Astfel, el trece prin patru etape care conduc în cele din urmă la consum: (1) mai întâi îi este atrasă atenția și, astfel, conștientizează existența unui produs/marcă; (2) îi este suscitat interesul și trece printr-o etapă de culegere a informațiilor relevante despre produsul/marca respectivă; (3) acesta devine obiect al dorinței fiind acceptat și, în final, (4) individul adoptă un comportament activ cumpărând și consumând produsul/marca în cauză (Adams, 1913; Hollingworth, 1913; Scott, 1908).

Modelul își are valoarea sa conferită de faptul că derivă direct din simțul comun și se constituie într-o abordare de marketing accesibilă și ușor de aplicat, deși foarte săracă în ceea ce privește profilul consumatorilor: conștiința existenței unui produs/marcă și existența unor opinii pozitive ale consumatorilor referitoare la acesta vor duce în mod direct la cumpărarea și consumul lui.

Neajunsurile acestei ipoteze au fost surprinse de diverse cercetări privind comportamentul consumatorului din anii ’60, unele mergând chiar până la a afirma că nu există suficiente date științifice care să confirme validitatea ei. Cercetătorii (Palda, 1966) au arătat că nu se poate stabili empiric o legătură de cauzalitate directă între cunoașterea unui produs/marcă și existența unui set de opinii și atitudini favorabile despre acesta și actul de a-l consuma. Tot ce se poate afirma este faptul că un nivel ridicat al notorietății produsului/mărcii, adică o cantitate mai mare de informație pozitivă despre acesta coexistă cu un nivel mai crescut de cumpărare.

Deși surprinzător la prima vedere, în ciuda limitărilor inerente ale ipotezei ierarhiei efectelor, un număr impresionant de modele de marketing și comunicare publicitară (unele încă populare printre practicieni) se sprijină pe ea. Aceasta se datorează pe de o parte faptului că modelele în cauză și-au dovedit și încă își dovedesc eficiența practică, iar pe de alta simplității care le fac ușor de aplicat și utilizat practic în orice tip de piață, indiferent de cunoștințele și abilitățile de marketing ale persoanelor care le implementează.

Principalele teorii privind efectele publicității asupra comportamentului consumatorului sunt teoria învățării, teoria disonanței cognitive și teoria implicării minimale. Punctul comun al acestor teorii îl reprezintă baza conceptuală de la care pornesc, și anume ipoteza ierarhiei efectelor. Ea pleacă de la principiul potrivit căruia discursul publicitar trebuie să-l facă pe cumpărător să parcurgă trei etape distincte în timp, prin intermediul cărora se trece de la statutul de non-consumator la cel de consumator. Aceste trei teorii sunt combinații ale succesiunii de etape presupuse de teoria ierarhiei efectelor.

Astfel, teoria învățării presupune succesiunea de etape a învăța-a plăcea-a face (*Learn–Like–Do*), teoria disonanței cognitive, succesiunea a face-a plăcea-a învăța (*Do–Like–Learn*), în timp ce teoria implicării minimale, succesiunea a învăța-a face-a plăcea (*Learn–Do–Like*). Distincția dintre cele trei teorii din perspectiva publicității constă în simpla modificare operată în cadrul secvenței informație-interes-comportament.

Așa cum vom vedea, aceste trei etape clasice sunt exploatate și altfel, respectiv în succesiunea *Like–Learn–Do* (teoria impulsului de cumpărare), *Learn–Like–Do* (teoria învățării atribuite) și *Do–Like–Learn* (teoria promoțiilor), iar această extindere și completare a teoriei clasice a ierarhiei efectelor este „recuperarea“ și modernizarea amintite de noi anterior.

Se observă cu ușurință că toate cele trei (sau cele șase) teorii ce vor fi discutate sub umbrela „ierarhiei efectelor“ au ca bază de plecare modelul tri-factorial al atitudinilor (Hovland, Janis & Kelly, 1953), asupra căruia însă nu vom insista. Enunțarea celor șase teorii nu este altceva decât o permutare a celor trei componente ale atitudinii (cognitivă – *learn*, afectivă – *like* și comportamentală – *do*), deși, de bună seamă, mecanismele ce explică funcționarea fiecărei dintre cele șase secvențe sunt diferite.

III.A. Teoria învățării (*Learn–Like–Do*)

1. Introducere

Cele trei stadii presupuse de teoria învățării sunt: (1) cognitiv, (2) afectiv și (3) comportamental. Stadiul cognitiv (*learn*) sau etapa de informare vizează aspecte cum ar fi atenția, conștientizarea, cunoașterea și înțelegerea. În această etapă consumatorul dobândește informații despre produs/marcă. Etapa afectivă (*like*) vizează dimensiunea emoțională și elemente de tipul interesului, proceselor educative, construirii opiniilor, cristalizării preferințelor, apariției convingerilor etc. Într-un cuvânt, interesul manifestat anterior de consumator la nivelul informației și al mecanismelor cognitive se transferă în această etapă la nivelul elementelor afective. Etapa comportamentală (*do*) sau etapa de trecere la actul de cumpărare reprezintă concretizarea în act a etapelor anterioare și circumscrie o serie de aspecte care privesc intenția, comportamentul, acțiunea. După ce în prealabil a fost informat cu privire la beneficiile produsului, după ce a fost ulterior făcut interesat de acestea, consumatorul ia acum decizia de cumpărare.

O scurtă incursiune în istoria diferitelor teorii ale învățării arată complexitatea acestui proces, care a fost abordat în mod diferit de-a lungul timpului de oamenii de știință și care nici astăzi nu este un subiect lipsit de controverse.

Conform definiției date de A.N. Leontiev, învățarea constituie „procesul prin care se dobândește experiența intelectuală de comportare, înțelegând prin aceasta asimilarea de informații și, mai mult decât atât, formarea gândirii, a sferei afective, a voinței, deci, formarea sistemului de personalitate“ (Parot și Ruchelle, 1995).

În desfășurarea învățării sunt implicate și alte procese și activități psihice, între acestea existând o relație de interdependență: pe de o parte, procesele și funcțiile psihice sunt antrenate în cadrul învățării, dar, pe de altă parte, ele se constituie și se structurează prin și ca urmare a învățării. Antrenând întreg psihicul unui individ, învățarea are astfel un rol generativ, formativ și constructiv în raport cu acesta.

Primele teorii ale învățării au aparținut lui Pavlov, Thorndike și Watson (Parot și Ruchelle, 1995) și au fost de natură behavioristă. Pavlov definește învățarea ca o substituire de stimuli, considerând că cele mai complexe fenomene psihologice sunt reductibile la un ansamblu de reflexe condiționate, pornind de la clasicul proces de condiționare care utilizează relația dintre stimuli și o anume reacție pe care o provoacă. Thorndike a considerat, la rândul său, că învățarea se constituie dintr-o succesiune de încercări și erori, din care subiectul reține încercările soldate cu succes și le respinge pe cele care au dus la eșec, stabilind ceea ce se cheamă „legea efectului“.

Watson a fost adeptul studiului efectiv și exclusiv al comportamentului, plecând de la principiul conform căruia învățarea este, de fapt, o succesiune de reflexe condiționate și încercând să dovedească faptul că orice proces de învățare, simplu sau complex, este în ultimă instanță un ansamblu de segmente de comportament de tip stimul-răspuns. Pe lângă conceptul de condiționare clasică pe care îl întâlnim la Pavlov, trebuie menționat și cel de

condiționare operantă ca tehnică de învățare, introdusă de B.F. Skinner. Aici nu mai avem de-a face cu un comportament care se bazează pe niște determinări anterioare stricte, ci cu acte spontane urmate de întărire: capacitatea subiectului de a se adapta la condițiile specifice mediului îi provoacă satisfacție și tocmai aceasta va duce la repetarea comportamentului. Întărirea este aici rezultatul satisfacției obținute de individ prin confirmarea și recompensarea comportamentului pozitiv.

Aceste teorii asociative au fost însă infirmate de experiențele ulterioare, care au dovedit că, și în chiar cele mai simple forme ale ei, învățarea antrenează întreagul aparat psihic: procesele de cunoaștere, afectivitatea, automatismele motorii, voința etc. (Parot și Ruchelle, 1995). În psihologia consumatorului și în marketing, teoriile behavioriste au și astăzi o aplicabilitate cu un loc bine stabilit, însă evoluția sistemelor teoretice respective, și mai ales concluziile rezultate în urma aplicării acestor teorii, le-au scos de sub incidența lanțului *Learn–Like–Do*. Teoriile behavioriste și, în special, condiționarea operantă a lui Skinner sunt discutate la capitolul ce privește teoria promoțiilor (*Do–Learn–Like*).

O altă teorie a învățării vine din „teoria psihogenezei operațiilor intelectuale“, datorată lui J. Piaget. Acesta a demonstrat, pe baza observațiilor făcute asupra intelectului copiilor de diferite vârste, că acțiunile și operațiunile mentale se nasc prin interiorizarea acțiunilor reale. „Epistemologia genetică“ fondată de Piaget a influențat în mod pozitiv psihologia contemporană și studiile asupra învățământului (Piaget, 1971).

O altă teorie este „teoria genetic-cognitivă“ a lui J. Bruner, fondată pe baza operei lui Piaget (Bruner, 1966). El sugerează posibilitatea ca individul să cunoască lumea prin trei modalități: (1) modalitatea activă, (2) modalitatea iconică și (3) modalitatea simbolică.

Modalitatea activă este realizată prin manipularea liberă a obiectelor și exersare (indispensabile în formarea priceperilor și deprinderilor, dar și în achiziționarea primelor cunoștințe). Această modalitate este caracteristică primilor ani ai vieții individului.

Modalitatea iconică se bazează pe imagini vizuale, care nu necesită neapărat o manipulare efectivă (caracteristică perioadei de vârstă între 5 și 7 ani).

Modalitatea simbolică acționează atunci când simbolurile (cuvintele sau alte semne convenționale) înlocuiesc imaginile, permițând apariția conceptelor și a noțiunilor.

În cadrul procesului de învățare se remarcă preponderența succesivă a proceselor psihice: primei modalități de cunoaștere îi corespunde cunoașterea dată de senzații și percepții, celei de-a doua modalități îi corespunde cunoașterea dată de reprezentări și imaginație, pentru ca într-o ultimă fază să fie implicat procesul superior al gândirii și al abstractizării.

2. Comunicarea publicitară pe baza teoriei învățării

Teoria învățării aplicată discursului publicitar pornește de la premisa conform căreia produsele în beneficiul cărora se face publicitate au o superioritate obiectivă în raport cu produsele concurente. Această fundamentare a discursului publicitar pe demonstrarea superiorității produsului comunicat este validă și eficientă cu condiția ca superioritatea astfel

postulată să fie nu numai reală, ci și durabilă. În contextul actual al realităților marketingului, teoria învățării, care se limitează la a scoate în evidență avantajul unui produs, devine periculoasă din cauza faptului că poate fi aplicată tuturor produselor care, în curând, vor prezenta aceleași avantaje.

Teoria învățării poate fi aplicată în cazul în care avem de-a face cu produse/mărci care presupun un nivel ridicat de implicare a consumatorilor, clar diferențiate pe piață, cu o promovare consistentă în mass media sau cu produse care se află în stadii incipiente de promovare.

Așa cum am văzut anterior, procesul prin care publicitatea acționează asupra consumatorului presupune ca acesta să parcurgă trei etape: etapa de informare, etapa de convingere și etapa de concretizare în actul de cumpărare.

Această schemă logică a condus practicienii la elaborarea unor strategii publicitare „clasice", folosite cu succes încă și acum, în special în cazul produselor noi intrate pe piață sau a mărcilor/produselor care se relansează sau se repoziționează. Demersul se bazează pe caracteristici care oferă consumatorului un beneficiu sporit sau diferit de alte produse/mărci deja existente pe piață și presupune prezența unor noi atribute ale produsului/mărcii. Prin urmare, principalul obiectiv al campaniei publicitare de acest tip este de a informa un număr cât mai mare de potențiali consumatori și de a-i îndemna să folosească produsul/marca în cauză, pentru a se convinge de beneficiile sale, mai mari, mai multe sau doar diferite de cele ale produselor similare.

Această abordare este însă dezavantajată de noile evoluții ale piețelor de consum, tendințe care arată creșterea gradului de „educare" a consumatorului, creșterea puterii sale de cumpărare și, implicit, a consumului, și în special „aglomerarea piețelor" cu tot mai multe produse relativ similare etc. Toate acestea conduc la faptul că cea mai mare parte a produselor/mărcilor au devenit foarte asemănătoare între ele. În consecință, procesul de diferențiere a produselor este din ce în ce mai dificil, iar acest proces este, paradoxal, singura modalitate prin care acestea pot să se identifice unic pe o piață din ce în ce mai aglomerată. Rapiditatea cu care produsele se copiază între ele a condus la transferarea accentului comunicării de la „produs" la „marcă" și la scurtarea distanței dintre primele două etape (informare, atracție). Tendința actuală este ca, pe cât posibil, comunicarea publicitară să informeze și să convingă în același timp (Bonnange și Thomas, 1999).

Pentru a vedea modul în care a fost aplicată teoria învățării la explicitarea discursului publicitar, trebuie făcute o serie de precizări ale contextului istoric în care s-a produs aplicarea acestei teorii la procesele de comunicare. Ne aflăm între cele două războaie mondiale, în plină evoluție a curentului behaviorist, a cărui idee principală era că orice comportament reprezintă, de fapt, o replică, un răspuns la stimulii de ordin extern care afectează organele de simț. În acest context teoretic, este explicabil de ce toate aspectele legate de influența discursului publicitar asupra indivizilor sunt reductibile la explicații ce țin de condiționarea operantă, de tip stimul-răspuns. Aproape că nu exista la acel moment noțiunea de competiție comercială între produsele care făceau parte din aceeași clasă, produsele nou lansate erau cu adevărat inovatoare și, implicit, trebuiau să se opună atașamentului de generații al publicului față de produsele tradiționale. Publicitatea se putea mulțumi astfel doar cu dorința

de a fi pur informativă. Nu este de mirare că produse care sunt azi considerate de larg consum (FMCG), de tipul detergenților sau al pastei de dinți, erau percepute ca fiind revoluționare, producând o nouă raportare la lume și noi stiluri și ritmuri de viață (Baker, 1998).

Astfel, sunt evidente motivele pentru care aplicarea teoriei învățării la discursul publicitar a fost considerată cea mai bună opțiune, stabilind că reclamele îl fac pe consumator să treacă prin trei etape distincte și ierarhizate în timp: etapa de informare, etapa de convingere și etapa de luare a deciziei de cumpărare. Schema, mai ales datorită situației economice a vremii, apare ca evidentă și normală: consumatorul se informează, este convins de aceste informații și, în final, acționează conform unor convingeri astfel create și întărite. Îngustimea perspectivei determinate de un astfel de „bun-simț“ constă evident în a nu vedea mai departe de simțul comun și în a ignora faptul că arareori indivizii se hotărăsc asupra unui lucru bazându-se exclusiv pe elemente raționale, și că rațiunea servește cel mai adesea cel mult drept justificare ulterioară și modalitate de raționalizare a hotărârii deja luate.

Date fiind aceste circumstanțe, teoria învățării a fost cel mai firesc utilizată în vederea explicării influenței pe care discursul publicitar îl avea asupra indivizilor, transformându-i din non-consumatori în consumatori, prin intermediul a trei etape distincte și ierarhizate temporal: etapa de informare, etapa de convingere și etapa de luare a deciziei de cumpărare (Bonnange și Thomas, 1999).

Principala aplicație practică pentru publicitate a teoriei învățării a fost făcută de marii producători de detergenți ai vremii – Procter & Gamble, Colgate, Lever – care au fost principalii investitori în publicitate între anii ’20 și ’60. Aceștia erau și sunt convinși încă (și până acum faptele le dau dreptate) că în domeniul lor de activitate lansarea unui nou produs nu este posibilă decât dacă, în raport cu produsele concurente, există o inovație obiectivă sau, cel puțin, o ameliorare notabilă a celor precedente. Avem de-a face în primul rând cu un model de marketing: un produs de performanță este comunicat prin demonstrarea acestei performanțe (Baker, 1998). Rolul publicității în acest model este doar de a face cunoscută cât mai multor „ținte“ superioritatea noului produs asupra produselor concurente. Schema creativă era, de asemenea, simplă: (1) promisiunea: produsul X reușește să facă un anumit lucru mai bine decât toate produsele existente; (2) beneficiul: vă permite să obțineți un anumit rezultat, pe care până acum nu l-ați putut obține; (3) dovada: produsul X conține Y, care pentru prima oară până acum vă permite să obțineți acest rezultat –, iată de ce merită să îl încercați; (4) tonul: informativ, nou, atent la eveniment.

Această viziune strategică, rezultată direct din teoria învățării, pare atât de sigură încât pentru multe firme de *advertising* a devenit (și este încă) singurul ghid de „creație“ publicitară.

Fundamentarea unei întregi strategii publicitare pe demonstrația superiorității unui produs este eficientă, cu condiția ca această superioritate să fie nu numai reală, dar și durabilă, cel puțin un timp. Astăzi nu mai este cazul: timpul în care concurenții copiază același produs sau tip de serviciu a devenit din ce în ce mai scurt.

Reclamele pot valorifica principiile condiționării clasice în mai multe variante: în primul rând, repetarea unei reclame ce conține asocierea dintre un produs și un stimul care produce în mod spontan și automat plăcere va crea în timp o reacție automat pozitivă în rândul

audienței; simpla revedere sau menționare a numelui produsului ar provoca emoții pozitive datorită asocierii cu stimulul respectiv (efectul simplei expuneri va fi prezentat ulterior în cadrul lucrării).

În al doilea rând, se poate folosi așa-zisa generalizare a stimulilor, care constă în prezentarea unui nou produs ca având trăsături similare unor produse/mărci deja consacrate din categoria din care face parte, pentru ca prestigiul și reputația acestora, privite ca elemente de referință, să se reflecte asupra noii mărci. Forme concrete de reclamă folosind acest al doilea procedeu sunt reprezentate de alegerea unor denumiri cu pronunție identică sau apropiată mărcilor de renume sau de extinderea gamei de produse pornind de la o anumită marcă de succes (Adibas – Adidas etc.).

În al treilea rând, se poate face apel la discriminarea stimulilor, care are, de fapt, o acțiune inversă generalizării acestora: se vor evidenția diferențele dintre produsele care fac parte din aceeași categorie sau produsele care sunt fabricate de aceeași companie. Scopul acestei metode constă în a evita asocierile dintre produse/mărci cu o imagine defavorabilă și produsele/mărcile de succes.

Principiile condiționării de tip stimul-răspuns sunt la rândul lor utilizabile în conceperea mesajelor publicitare, mai ales prin folosirea întăririlor – pozitive sau negative – pentru a consolida un anumit comportament. Acest tip de condiționare are două variante de aplicare: pe de o parte, recompensarea comportamentelor considerate dezirabile (cumpărarea unui produs) și, pe de altă parte, sancționarea comportamentelor considerate indezirabile (fumatul, purtarea centurii de siguranță etc.). Scopul major al acestor două variante este de a fixa comportamentele dezirabile și de a evita, până la eliminarea totală, comportamentele indezirabile. De cele mai multe ori se apelează la întăritorii de ordin pozitiv, prin inserarea în conținutul reclamelor a unor elemente cum ar fi avantajele sau premiile speciale pentru cumpărători, un surplus de produs, un alt produs sau serviciu gratuit etc. (Baker, 1999).

Pe lângă utilizarea în cadrul discursului publicitar a diverselor variante de condiționare, fie ea clasică sau operantă, se poate apela la un alt tip de învățare, și anume învățarea prin observare. Aceasta se bazează pe tendința naturală a individului spre un comportament mimetic. Imitarea poate fi descrisă drept o cale mai scurtă către învățare, ea presupunând copierea acțiunilor observate la alte persoane, pentru a căpăta mai repede și mai eficient o serie de deprinderi. Acesta este motivul pentru care sunt folosite în cadrul reclamelor exemple de persoane care utilizează cu succes produsul respectiv, cu scopul de a se constitui în modele de urmat pentru audiență (reclame ce propun modele comportamentale, reclame tip *star system* etc.). În mod curent, modelele prezentate în reclame sunt fie lideri de opinie care pun succesul lor pe seama utilizării produselor, fie personalități și vedete în cazul cărora nu contează legătura directă cu produsul, ci gradul de notorietate și de simpatie de care se bucură în rândul audienței.

Aspecte suplimentare legate de ierarhia efectelor sunt oferite de Jean-Noël Kapferer (2002). El afirmă că atunci când consumatorul este expus unei reclame TV la un produs pe care nu l-a achiziționat încă, presupunem automat că acesta apreciază pozitiv produsul tocmai datorită acestei expuneri. Ținând cont de faptul că produsul a fost prezentat

consumatorului într-un mod simbolic, consumatorul poate face rareori afirmații despre beneficiile utilizării produsului respectiv, fiind posibil totuși să aibă o părere de genul „n-ar fi imposibil ca produsul să aibă toate calitățile enumerate". În acest caz, avem de-a face cu o opinie sceptică, denotând totuși un anumit grad de curiozitate care depășește neutralitatea, indiferența sau prezența unei opinii negative despre produs. Prima achiziționare a unui produs presupune că respectivul consumator urmărește o testare prin care să obțină un *feed-back* pozitiv sau negativ pe baza experienței deja acumulate, și nu implică deloc convingerea că produsul este cel mai bun.

Kapferer pune apoi în evidență confuzia care există între două modele, cel al comunicării și cel al comportamentului. Persuasiunea, ca urmare a expunerii la un mesaj publicitar, se referă la modul de folosire a informației cuprinse în reclame pentru a decide sau nu schimbarea opiniilor, atitudinilor și comportamentelor. Expunerea la mesajele publicitare și procesul de achiziție a produselor despre care se comunică pot foarte bine să nu fie legate între ele prin relația cauză-efect/stimul-răspuns. Așadar, modificarea comportamentală survenită temporal după expunerea la mesajul publicitar nu este eminamente o cauză a expunerii la reclama respectivă.

Ca urmare a acestor situații, se pot distinge două cazuri diferite. În primul caz, avem de-a face, pe rând, cu expunerea la mesajul publicitar, o schimbare de atitudine, urmată de o modificare comportamentală. În al doilea caz, reclama, dintr-un motiv sau altul, nu a reușit să fie persuasivă, dar a fost urmată de achiziționarea produsului respectiv. Dacă produsul are atribute pe măsura așteptărilor consumatorului, atunci consumatorul își va adapta. Se poate generaliza, deci, că în orice situație comunicațională de expunere la mesaje persuasive din care este exclusă varianta coerciției, între faza de recepționare a informației și cea de activare a comportamentului, se interpune atitudinea, ca variabilă motivațională. Această interpunere rămâne valabilă chiar și în cazurile în care, la prima vedere, mesajul publicitar vizează numai activarea comportamentului („vino la magazinul X, până la data de… ai parte de o super ofertă"), pentru că influențarea nu are loc decât dacă predispoziția către acțiune (atitudinea) există deja din partea receptorului.

Numeroase modele explicative ale comportamentului consumatorului susțin că efectele campaniei publicitare se înregistrează progresiv (Schifmann, 1994). Astfel, în faza (1) de contact – grupul-țintă vizat este atins de mesajul campaniei; în faza (2) de atenție – fiecare destinatar al mesajului filtrează informațiile pe care le primește și le reține pe cele care sunt susceptibile să îl intereseze; în faza (3) de percepție – dacă mesajul este efectiv recepționat, în continuare va fi decodificat de destinatar, care îi va da un sens și o importanță specifică; în faza (4) de cunoaștere – informația decodificată va fi memorată cu o precizie variabilă în funcție de gradul de implicare post-percepție; în faza (5) de creare a atitudinilor – informația va fi confruntată cu sistemul de opinii și credințe al destinatarului și se va traduce în atitudini favorabile sau nefavorabile față de produsul sau serviciul în cauză; în faza (6) de convingere – dacă mesajul îl convinge pe destinatar, acesta va trece de la o atitudine favorabilă față de produs la o intenție de cumpărare a acestuia; iar în faza (7) de acțiune – în final intenția se va concretiza în actul de cumpărare.

Acest model concretizează ipoteza cea mai răspândită conform căreia cunoașterea produsului precede interesul pentru produs, care la rândul său precede actul de cumpărare (modelul AIDA). Deși este logic, acest model este departe de a fi singurul capabil să justifice și să explice diferitele relații care se pot stabili între comportamentul consumatorului și campaniile publicitare.

Din perspectiva teoriei învățării, pentru cele trei stadii presupuse de aceasta, Kotler a identificat o serie de obiective ale discursului publicitar, specifice pentru fiecare dintre etape (Kotler, 1998). Astfel, la nivel cognitiv, obiectivele campaniei de publicitate sunt operaționalizate de consumator în conștientizarea apariției sau existenței unui produs pe piață, anunțarea unei modificări de preț, influențarea clienților asupra noilor modalități de utilizare a produselor, explicarea modului de întrebuințare a produselor noi etc. Obiectivele unei campanii care vizează etapa afectivă pot fi îmbunătățirea imaginii de marcă, crearea unui anume sentiment față de produs sau față de marcă, (re)poziționarea produsului. În cele din urmă, obiectivele specifice etapei comportamentale sau conative pot fi: atragerea unor noi clienți din rândul non-consumatorilor, stabilizarea obiceiului consumatorilor de a cumpăra respectivul produs sau fidelizarea clienților actuali.

Cu alte cuvinte, pentru a deveni consumatorul unui produs/serviciu, o persoană mai întâi află despre existența acestuia și despre caracteristicile lui, începe să-l placă și să-l dorească, iar în final acționează – îl cumpără.

III.B. Teoria disonanței cognitive (*Do–Like–Learn*)

1. Introducere

Această teorie presupune că individul acționează în virtutea reducerii „disonanței“, a distanței dintre comportament și modul său de gândire. Teoria explică în principal comportamentul post-cumpărare, însă aplicarea ei în marketing sau în comunicarea de tip publicitar este în special (însă nu exclusiv) o schemă post-comportamentală care caută să justifice și să întărească întreg ansamblul de cogniții care au condus la decizia de cumpărare.

Marketingul modern acordă o importanță sporită comportamentului post-cumpărare, privit ca fiind în egală măsură ultimul pas din lanțul actului de cumpărare, dar și viitorul prim pas al unui nou act de cumpărare, succesiune ce trebuie prelungită – pe cât posibil – nedefinit.

Succesiunea presupusă de teoria disonanței cognitive (*Do–Like–Learn*) este o urmare firească a teoriei învățării. După cumpărarea unui produs – acțiune bazată pe o importantă și consistentă etapă de informare – individul dezvoltă un mecanism prin care (datorită efectului informării asupra mecanismelor de luare a deciziei de cumpărare) are tendința

să acorde atenţie mai mare informaţiilor care îi confirmă alegerea deja făcută, şi de a respinge acele informaţii care o pun la îndoială. Acest tip de demers – de cele mai multe ori greu de sesizat de persoana în cauză – se bazează pe necesitatea oricărui individ de a păstra o „coerenţă raţională“, o anumită armonie între acţiunile, opiniile, atitudinile şi cunoştinţele sale.

Acest mecanism de armonizare este cu atât mai puternic cu cât valoarea materială sau emoţională a produsului cumpărat sau efortul de implicare al individului în relaţia cu produsul/marca este mai mare. Indivizii au tendinţa naturală de a-şi proteja „investiţiile“ financiare sau emoţionale, filtrând informaţiile ulterioare astfel încât să primească doar acele informaţii care le susţin alegerea deja făcută, şi să le respingă pe cele care o pun la îndoială.

Teoria disonanţei cognitive conduce la necesitatea acordării unei atenţii aparte procesului de „fidelizare“ (*loyalty*) a consumatorilor faţă de o marcă. Nevoia de întărire a corectitudinii, a justeţei deciziei deja luate de către consumator este exploatată cu succes în marketing sau în comunicarea publicitară, atât pentru a întări încrederea în marcă şi a încuraja achiziţia ulterioară a aceleiaşi mărci (în special în cazul automobilelor sau echipamentelor electrocasnice), cât şi pentru a „descuraja“ abandonarea mărcii în favoarea alteia.

Există astfel două tipuri de abordări: una în care accentul este pus pe convingerea consumatorilor în momentul în care cumpără, iar cealaltă pe consolidarea fidelităţii faţă de aceeaşi marcă între două acte de cumpărare.

Prima abordare se concentrează pe influenţarea directă a consumatorului şi pe prezentarea avantajelor concrete ale produsului (abordare pe termen scurt), iar cea de-a doua pe imaginea de marcă, pe construirea unei relaţii consistente şi de lungă durată între consumator şi marcă.

2. Bazele teoretice şi empirice ale teoriei disonanţei cognitive

2.1. Disonanţa cognitivă pe scurt

De-a lungul istoriei psihologiei au fost avansate mai multe teorii care au ca bază dorinţa de consecvenţă a indivizilor umani: consecvenţă între atitudini, între atitudini şi comportament, între percepţiile despre lume, sau chiar în dezvoltarea personalităţii (Severin şi Tankard, 2000).

Câteva exemple de teorii concurente ar fi „teoria echilibrului“ (*Balance Theory*) a lui Heider, „teoria simetriei“ (*Symmetry Theory*) a lui Newcomb, „teoria congruenţei“ (*Congruity Theory*) a lui Osgood etc. (Nickel, 2002). Teoria lui Leon Festinger asupra disonanţei cognitive este, deci, doar una dintre multele teorii pe marginea aceastei teme, însă ea este fără îndoială cea mai influentă.

Influenţa teoriei disonanţei cognitive şi primatul ei asupra tuturor celorlalte teorii ale (dez)echilibrului cognitiv vine probabil dintr-o diferenţiere subtilă, însă fundamentală, pe

care Festinger a făcut-o. El a stipulat că disonanța cognitivă este un fenomen post-decizional, și nu pre-decizional – iar acest lucru a adus teoria sa în acel centru de atenție al vieții științifice pe care nu l-a părăsit nici astăzi. Un exemplu: disonanța cognitivă se manifestă după ce individul decide să mai aprindă o țigară și își aduce aminte că fumatul poate produce cancer, după ce cumpără o mașină nouă și scumpă – să zicem, o Dacie – și își dă seama că nu se ridică la nivelul așteptărilor sale, după ce votează candidatul său preferat la președinție și observă că acestuia nu prea îi pasă de cei ca el etc.

Este interesant de știut că punctul de plecare al cercetărilor lui Festinger l-a constituit un cutremur care a avut loc în 1951 în statul Indiana și care, așa cum se întâmplă de obicei în astfel de cazuri, a dus repede la zvonuri alarmiste privind dezastre și cataclisme naturale chiar mai grave. Festinger și echipa sa de cercetători, încercând să explice de ce aceste zvonuri provocatoare de anxietate și chiar panică erau atât de puternice, au avansat ideea că zvonurile justificau, de fapt, anxietatea și panica: oamenii speriați se angajau în discuții care se potriveau stării lor sufletești și o confirmau. Cu alte cuvinte, „trăiau un sentiment de disonanță și căutau reducerea acestei disonanțe“ (Stone, Singletary și Richmond, 2000, 183).

Festinger teoretizează fenomenele de disonanță, principial, ca mecanisme de apărare ale eului. Teoria sa este o variantă a principiului homeostatic – aceea că indivizii caută să păstreze un echilibru cognitiv. Este, deci, un gest rațional pentru orice individ să găsească relații coerente între diferitele sale cogniții. Festinger definește conceptul de „cogniție“ ca fiind „orice cunoștință, opinie sau credință despre mediu, despre sine sau despre propriul comportament“ (Festinger, 1957). Astfel, disonanța cognitivă este conflictul psihologic care rezultă atunci când un individ deține simultan două sau mai multe cogniții incompatibile una cu alta. Aceste relații disonante și disconfortul care însoțește disonanța produc motivații sau, mai exact, presiuni, pentru crearea unor relații consonante – adică pentru a reduce disonanța. Conform lui Festinger, reducerea disonanței poate fi făcută ori prin modificarea comportamentului, fie prin modificarea cogniției, fie prin expunerea circumspectă la noi informații și opinii.

Această ultimă modalitate de reducere a disonanței, sugerată de Festinger, este importantă în mod special pentru că din ea rezultă și univoc faptul că indivizii vor căuta în mod deliberat informație consonantă și vor evita informația disonantă. Acest fenomen, numit astăzi în psihologia socială „expunere selectivă“ (*selective exposure*), este deosebit de important în problematica mass media și a comunicării, pentru că explică de ce media nu are decât un efect limitat asupra indivizilor.

Conform lui Festinger, elementul care va fi modificat va fi cel cu cea mai mică rezistență la schimbare. Elementele cel mai puțin probabil să fie modificate sunt cele care:

a) se relaționează la un mare număr de alte elemente consonante;

b) reprezintă realitatea fiziologică;

c) trimit la acele aspecte care, dacă ar fi modificate, ar provoca o nouă și chiar mai puternică disonanță.

Festinger accentuează, de asemenea, faptul că există diferite grade (diferențe de magnitudine) de disonanță, și că acestea depind în mare măsură și de relevanța elementelor relaționate: „…magnitudinea disonanței va fi o funcție a importanței elementelor“ (Festinger, 1957, 16).

Teoria disonanței cognitive este una dintre cele mai populare teorii ale psihologiei sociale, și a fost aplicată deseori în alte domenii, printre care amintim în mod special cercetarea în comunicare și media. După cum am menționat anterior, prin dovada empirică pe care teoria a adus-o privind legătura dintre cognițiile indivizilor și expunerea la publicitate, a reușit să impună ideea unui audiențe mai active și mai animate de un scop (chiar dacă acesta nu este neapărat conștientizat). Prin selectarea anumitor mesaje și prin evitarea altora, cititorii, ascultătorii și spectatorii își creează propria „dietă" mediatică. Acesta este și un posibil motiv pentru care efectul mass media asupra modificării comportamentelor pare să fie destul de limitat. Impactul teoriei asupra studiilor ce vor urma în ceea ce privește expunerea selectivă, percepția selectivă, atenția selectivă și retenția selectivă a fost remarcabil.

Teoria are, de asemenea, și o seamă de probleme și inadvertențe. Din unele puncte de vedere, teoria pare a fi prea simplă pentru a reflecta corect complexitatea proceselor cognitive ale psihicului uman. Multe dintre studiile care au încercat testarea empirică a teoriei disonanței cognitive nu au putut demonstra aplicabilitatea sa decât la un număr restrâns de comportamente (vezi Stone, Singletary și Richmond, 2000). Generalizarea pentru alte comportamente pare a nu fi valabilă. Apoi, desigur, apare problema măsurării. Studiile care evidențiază schimbarea de atitudine pun acest fapt pe seama disonanței. Însă, dacă atitudinile nu se modifică, înseamnă oare că nu există disonanță? Nu putem ști, pentru că nu avem nici un mijloc de a „cântări" acest lucru, ceea ce înseamnă că nu există nici o dovadă univocă, nici pentru cazul anterior, în care schimbarea de atitudine este manifestă. O altă problemă este aceea a dificultății de măsurare a diferitelor niveluri (magnitudini) de disonanță.

Leon Festinger a fost una dintre cele mai puternice personalități ale psihologiei sociale în secolul trecut. A absolvit studiile de psihologie la City College, New York, în 1939, după care a plecat la Universitatea Iowa să lucreze sub coordonarea lui Kurt Lewin. Lewin era la acel moment o remarcabilă forță și un adevărat „guru" pentru psihologia americană, dar și pentru cea europeană (debutase ca cercetător la Universitatea din Berlin). Era un lider și un mentor carismatic, iar Festinger a devenit repede unul dintre cei mai ardenți susținători ai săi, adoptând de la el metoda experimentală ca metodologie și pozitivismul riguros ca epistemologie. După Iowa, Festinger a plecat la MIT (Massachusetts Institute of Technology, în cadrul Centrului de Cercetare pentru Dinamica Grupului – Research Center for Group Dynamics), pe urmele lui Lewin, iar mai târziu la Michigan, Minnesotta și Stanford. A părăsit Stanford-ul în 1968, pentru a deveni profesor la New School for Social Research, din New York, unde a activat până la moartea sa, în 1989. În 1959, la doar 40 de ani, a primit din partea Asociației Psihologilor Americani Premiul de recunoaștere științifică (*Distinguished Scientist Award*). Teoria sa, cu bune și rele, a ajuns una dintre cele mai cunoscute, mai des aplicate și mai coerente teorii din psihologia socială, o adevărată „perlă a coroanei".

2.2. Viziunea lui Festinger

Așa cum a fost prezentată de Festinger în 1957, teoria disonanței a început prin a postula faptul că majoritatea cognițiilor, considerate în perechi, pot fi relevante sau nerelevente una pentru cealaltă. Două cogniții relevante pot fi la rândul lor consonante sau disonante.

Două cogniții/cunoștințe sunt considerate consonante atunci când pot fi deduse una din cealaltă, și sunt disonante atunci când reversul uneia poate fi dedus din cealaltă. Disonanța, fiind neplăcută din punct de vedere psihologic, motivează persoana să o reducă, și conduce în mod direct la evitarea acelor informații ce ar putea-o amplifica. Cu cât este mai mare magnitudinea disonanței, cu atât este mai mare și presiunea pentru reducerea ei.

Magnitudinea disonanței între un element cognitiv și restul „cognițiilor" unui individ depinde de numărul și importanța cognițiilor consonante și a celor disonante cu elementul cognitiv analizat. Din punct de vedere formal, magnitudinea disonanței este egală cu numărul de cogniții disonante, împărțit la suma dintre numărul de cogniții consonante și numărul de cogniții disonante. Acest raport se numește „raportul de disonanță". Considerând numărul și importanța cognițiilor consonante ca fiind constante, magnitudinea disonanței va crește și va descrește o dată cu creșterea sau descreșterea numărului și importanței cognițiilor disonante.

Disonanța poate fi redusă (a) prin respingerea cognițiilor disonante, (b) prin adăugarea unor noi cogniții consonante, ori prin modificarea percepției asupra cognițiilor, (c) prin reducerea importanței cognițiilor disonante, ori (d) prin amplificarea importanței cognițiilor consonante. Este interesant de amintit faptul că această ultimă modalitate de reducere a disonanței nu a fost specificată în mod expres de Festinger (Harmon-Jones şi Mills, 1999), însă poate fi dedusă logic atât din formula raportului de disonanță, cât și din chiar cuvintele lui Festinger (1957, 18): „magnitudinea disonanței (și a consonanței) crește o dată cu amplificarea importanței sau a valorii atribuite elementelor". În plus, există un corolar al lui (c) care este deseori privit în literatura de specialitate ca un caz de-sine-stătător, și anume (e) evitarea totală a cognițiilor disonante. Acest fenomen se numește „expunere selectivă" (*selective exposure*).

Probabilitatea ca o anumită cogniție să fie modificată pentru a reduce disonanța este determinată de rezistența la schimbare a respectivei cogniții. Cognițiile care sunt mai puţin rezistente la schimbare se vor modifica mai uşor decât acele cogniții ce sunt mai rezistente la schimbare. Rezistența la schimbare se bazează pe legătura respectivei cogniții cu realitatea și, desigur, pe gradul în care ea este consonantă cu ale cogniții. Rezistența la schimbare a unui element cognitiv-comportamental depinde de amploarea pierderii ce ar fi resimțită ca urmare a renunțării la el, și de satisfacția obținută prin păstrarea sa.

Un exemplu folosit chiar de Festinger poate explica mai bine cele expuse anterior. Un fumător care află că „fumatul dăunează grav sănătății" va resimți disonanță, pentru că faptul că își pune în pericol sănătatea este disonant cu faptul că el continuă să fumeze. Fumătorul nostru poate să reducă disonanța prin modificarea comportamentului, adică ar putea să se lase de fumat, ceea ce l-ar aduce în consonanță cu cogniția care spune că fumatul dăunează sănătății. Alternativ, fumătorul ar putea reduce disonanța prin modificarea cogniției despre efectul fumatului asupra sănătății, în sensul în care va ajunge să creadă că fumatul nu are efecte negative (eliminarea cogniției disonante). Ar putea, de asemenea, să caute efecte pozitive ale fumatului, și ar putea ajunge să creadă că fumatul reduce tensiunea și previne îngrășarea (adăugarea de cogniții consonante). Sau ar putea ajunge să creadă că riscul îmbolnăvirii datorate fumatului este neglijabil față de riscul unui accident de mașină (reducerea importanței

cogniției disonante). În plus, ar putea ajunge să considere plăcerea obținută prin fumat ca fiind foarte importantă pentru el (creșterea importanței cogniției consonante). Sau, dacă ar manifesta expunere selectivă, fumătorul nostru ar putea ajunge să spună „nu mă interesează pe mine studiile astea, cu fumatul care dăunează…“.

2.3. Paradigme folosite în explicarea disonanței cognitive

O dată cu prezentarea sa de către Festinger, cu 45 de ani în urmă, teoria disonanței cognitive a continuat să genereze paradigme, teorii, sub-teorii, cercetări, confirmări și controverse. Parte din motivul pentru care a fost atât de seminală este și faptul că Festinger și-a formulat teoria în termeni foarte abstracți și generali (Harmon-Jones și Mills, 1999). Ca o consecință, ea poate fi aplicată unui mare număr de fenomene psihologice, la confluența dintre cogniții, motivații și emoții. În plus, o persoană poate avea cogniții despre comportamente, percepții, atitudini, credințe, sentimente. Iar cognițiile se pot referi la propria persoană, la altă persoană, la un grup sau la elemente ale mediului extern etc. Este, deci, foarte clar că teoria este relevantă nu doar pentru o problemă, fenomen sau manifestare studiate de psihologia socială.

Vom încerca în continuare să expunem pe scurt cele mai importante paradigme folosite în explicarea fenomenului de disonanță cognitivă (*cf.* Harmon-Jones și Mills, 1999). Ele se concentrează în principal asupra explicării a ce se întâmplă după ce un individ ia o decizie, asupra consecinței expunerii la informații incompatibile cu credințele anterioare ale unui individ, asupra efectelor efortului în reducerea disonanței etc.

2.3.1. Paradigma liberei alegeri (*Free-Choice Paradigm*)

O dată luată o decizie – orice decizie –, este foarte posibilă apariția disonanței. După ce un individ ia o decizie, fiecare aspect negativ al alternativei alese și fiecare aspect pozitiv al alternativei respinse va fi disonant cu decizia. Pe de altă parte, desigur, aspectele pozitive ale alternativei alese și aspectele negative ale alternativei respinse vor fi consonante cu decizia luată.

Deciziile dificile provoacă mai multă disonanță decât deciziile ușoare, pentru că vor aduce cu sine o proporție mai mare de cogniții disonante. De aceea, va exista o motivație mult mai puternică de reducere a disonanței după o decizie dificilă.

Disonanța ce apare ca urmare a unei decizii poate fi redusă prin eliminarea aspectelor negative ale alternativei alese sau a elementelor pozitive ale alternativei respinse; de asemenea, pot fi asociate aspecte pozitive alternativei alese și aspecte negative alternativei respinse. Actul de modificare a anumitor aspecte ale alternativelor decizionale cu scopul reducerii disonanței va face ca alternativa aleasă să pară mai dezirabilă și alternativa respinsă,mai puțin dezirabilă. Acest efect a fost numit „difuziunea alternativelor“ (*spreading of alternatives*), iar paradigma experimentală ce se bazează pe acest fenomen a fost intitulată „paradigma liberei alegeri“ (*free-choice paradigm*) (Harmon-Jones și Mills, 1999).

Se pare că J.W. Brehm (1956) a fost primul care a realizat un experiment folosind paradigma liberei alegeri pentru a testa predicțiile derivate din teoria disonanței. În experimentul

său, care a fost prezentat drept cercetare de piață, a rugat câțiva subiecți de sex feminin să indice gradul de dezirabilitate al unui număr de opt produse (prăjitor de pâine, filtru de cafea etc.). Apoi le-a dat subiecților o sarcină de alegere dificilă (între două produse cu grad apropiat de dezirabilitate), și una simplă (între două produse cu grade mult diferite de dezirabilitate). După ce au ales produsele pe care aveau să le primească, subiecții au indicat din nou gradele de dezirabilitate pe care le atribuiau acum celor opt produse. Rezultatele au arătat în mod univoc faptul că subiecții care au făcut o alegere dificilă și-au modificat evaluarea asupra produselor în așa fel încât produsul ales să pară mai dezirabil, iar produsul respins să pară mai puțin dezirabil. Difuziunea alternativelor a fost mult mai mică pentru acei subiecți care au avut de luat decizii simple.

2.3.2. Paradigma credință-infirmare (*Belief-Disconfirmation Paradigm*)

Disonanța apare atunci când indivizii sunt expuși la informații neconforme cu credințele și opiniile lor. Dacă disonanța nu este redusă prin modificarea opiniilor individuale, ea poate conduce cu ușurință la perceperea sau interpretarea greșită a informației, la respingerea sau negarea informației, la căutarea sprijinului din partea celor care au opinii similare cu respectiva opinie personală, sau la încercarea de a-i convinge pe ceilalți să accepte respectiva opinie personală.

Într-un studiu celebru asupra efectului pe care infirmarea opiniilor personale o are asupra prozelitismului, Festinger, Riecken și Schachter (1956) și-au asumat rolul de observatori participativi într-un grup care se dedicase unei credințe importante și suficient de specifice încât să poată fi infirmată în mod categoric: grupul credea într-o profeție care spunea că întregul continent american avea să fie înghițit de un nou potop. Profeția era „transmisă“ de ființe extraterestre unei femei din grup. Membrii grupului mai credeau că au fost aleși pentru a fi salvați de potop și că aveau să fie evacuați cu o farfurie zburătoare.

Festinger *et al.* (1956) au descris ce s-a întâmplat atunci când „potopul“ nu a avut loc. Membrii grupului care se aflau singuri la respectivul moment nu și-au menținut credința, însă acei membri ai grupului care așteptau momentul mântuirii, mai mulți împreună, și-au menținut în continuare credința. Femeia-profet a anunțat că a primit un mesaj care spunea că potopul a fost prevenit de Dumnezeu, chiar datorită existenței acestui grup, ca forță a binelui. Înaintea infirmării acestei credințe despre potop, grupul nu făcuse prozelitism aproape deloc. După momentul infirmării, însă, s-au angajat în serioase acte de prozelitism.

2.3.3. Paradigma efort-justificare (*Effort-Justification Paradigm*)

Disonanța se manifestă atunci când un individ se implică într-o activitate neplăcută pentru a obține un rezultat dezirabil. Întrucât activitatea este neplăcută, rezultă direct că nu ar trebui să se implice în ea, deci cogniția că activitatea respectivă este neplăcută este disonantă cu implicarea în ea. Disonanța ar trebui să fie cu atât mai mare cu cât este mai mare efortul (neplăcut) de obținere a rezultatului dorit. Disonanța poate fi redusă prin exagerarea dezirabilității rezultatului – ceea ce ar genera noi cogniții consonante.

Primul experiment realizat pentru testarea acestei idei teoretice a fost pus la punct de Aronson și Mills (1959), care au trecut câțiva subiecți de sex feminin printr-un ritual „inițiatic" al cărui scop era obținerea apartenenței la un grup. Condițiile inițiatice se deosebeau pentru grupul experimental și cel de control; unii subiecți aveau de parcurs doar un ritual formal, ceilalți se supuneau unei activități inițiatice stânjenitoare sau degradante. În cele din urmă, grupul în care reușeau să intre se dovedea a fi plictisitor și tern. Acei subiecți care trecuseră prin ritualurile inițiatice dure au evaluat grupul mult mai favorabil decât subiecții din grupul de control.

2.3.4. Paradigma complianței induse (*Induced Compliance Paradigm*)

Disonanța apare atunci când un individ face sau spune ceva – deci, se angajează într-un comportament – care contravine unor credințe, opinii sau atitudini anterioare. Din cogniția arondată opiniei sau atitudinii anterioare, ar rezulta că individul nu ar fi trebuit să manifeste respectivul comportament. Pe de altă parte, comportamentul respectiv poate fi adoptat ca urmare a unor presiuni, promisiuni sau amenințări, care sunt cogniții consonante cu comportamentul și care se transformă în justificări ale acestuia. Cu cât este mai mare numărul sau importanța cognițiilor care justifică respectivul comportament, cu atât mai slab se manifestă disonanța. Disonanța poate fi redusă prin modificarea opiniei sau atitudinii astfel încât să corespundă cu comportamentul. Însă, deși paradigma a fost numită inițial de Festinger *forced compliance paradigm* – „paradigma complianței impuse" –, termenul a fost amendat și se numește astăzi *induced compliance paradigm* – „paradigma complianței induse" (Harmon-Jones și Mills, 1999).

Primul experiment care a folosit paradigma complianței induse a fost celebrul experiment realizat de Festinger și Carlsmith (1959), în care cei doi cercetători au testat ipoteza dedusă din teoria disonanței, care stimula că, în funcție de cât va fi de mică recompensa oferită cuiva pentru a spune ceva ce nu crede cu adevărat, cu atât se vor modifica opiniile respectivei persoane mai radical înspre consonanță cu comportamentul verbal asumat.

În experimentul lor, subiecții erau implicați în sarcini plictisitoare cu durata de o oră. Apoi supraveghetorul fiecărui participant spunea că experimentul presupunea, de fapt, două grupuri: unul era acela din care făcea parte și respectivul subiect, iar acestuia nu i se povestea anterior sarcinii nimic despre ce avea să facă. Al doilea grup primea un instructaj anterior realizării sarcinii, în care i se spunea de către cineva care abia terminase de efectuat respectiva sarcină că avea să facă ceva interesant. În consecință, experimentatorul cerea subiectului să îl ajute și să povestească unui subiect din lotul al doilea (de fapt, un complice al supraveghetorului) că sarcina pe care chiar o terminase era cu adevărat interesantă, iar pentru acest ajutor subiectul urma să primească 1$ sau 20$. Apoi, un intervievator din partea catedrei de psihologie, care nu avea în mod vizibil absolut nimic de-a face cu experimentul, le cerea subiecților să evalueze sarcinile prin care tocmai trecuseră. Rezultatele au demonstrat că cei care primiseră 1$ evaluau sarcinile ca fiind mai interesante decât cei care primiseră 20$.

Participanții la experimentul lui Festinger și Carlsmith (1959) au manifestat ceea ce se numește „comportament contra-atitudinal" (*counterattitudinal behavior*). Iar fenomenul

prin care comportamentul contra-atitudinal recompensat mai prost suscită o atitudine mai pozitivă a fost numit „efectul negativ al recompensei“ (*negative-incentive effect*). Această terminologie este folosită datorită faptului că există o relaţie negativă între mărimea recompensei şi amploarea schimbării de atitudine în direcţia comportamentului contra-atitudinal.

Trebuie să menţionăm că, aşa cum accentuează şi Harmon-Jones şi Mills (1999), similar cu majoritatea studiilor privind schimbarea atitudinală, nu a existat nici în acest studiu o măsură a atitudinii înainte de experiment. Atitudinea nu a fost observată decât după; acest tip de test este numit *after-only design*, iar schimbarea atitudinală este indicată exclusiv de diferenţele între grupurile experimentale. Ca urmare, nu avem nici un indiciu asupra gradului în care s-a modificat cu adevărat atitudinea, ci doar faptul că atitudinea s-a modificat semnificativ mai mult pentru subiecţii grupului experimental A decât pentru subiecţii grupului experimental B.

Cercetări ulterioare efectuate de Linder, Cooper şi Jones (1967) au arătat că efectul recompensei negative se manifestă numai atunci când individul este liber să decidă dacă se va implica în comportamentul contra-atitudinal sau nu. În condiţiile în care individul nu percepe libertatea de alegere privind implicarea în comportamentul contra-atitudinal, apare un efect opus: cu cât recompensa este mai mare, cu atât atitudinea devine mai pozitivă. Însă când problema alegerii privind implicarea în comportamentul contra-atitudinal nu este majoră, disonanţa cognitivă devine minimă, pentru că există o justificare suficientă a comportamentului (Harmon-Jones şi Mills, 1999). Există mai multe motive care ar putea servi drept posibile cauze ale efectului moderator al perceperii libertăţii de decizie în fenomenul discutat (Harmon-Jones şi Mills, 1999; Wicklund şi Brehm, 1976).

O variantă a paradigmei complianţei induse, care implică ameninţarea cu o pedeapsă şi nu promisiunea unei recompense, este cunoscută sub denumirea de „paradigma jucăriei interzise“ (*forbidden-toy paradigm*) (Aronson şi Carlsmith, 1963). În experimentul realizat de Aronson şi Carlsmith (1963) pe baza paradigmei jucăriei interzise, unor copii li s-a oferit ocazia de a se juca cu un număr de jucării, însă erau ameninţaţi cu pedepse mai uşoare sau mai dure dacă se jucau cu o jucărie deosebit de atractivă, strecurată printre celelalte. Ameninţarea cu pedeapsa era suficientă pentru a-i opri pe copii să se joace cu respectiva jucărie. Rugaţi mai târziu să „evalueze“ jucăria interzisă, copii ameninţaţi cu o pedeapsă uşoară evaluau jucăria mai pozitiv decât cei ameninţaţi cu o pedeapsă severă.

2.4. Explicaţii alternative pentru fenomenele de disonanţă cognitivă

De-a lungul anilor au fost avansate diverse ipoteze teoretice care oferă explicaţii alternative fenomenelor de disonanţă demonstrate experimental. Desigur, aceste teorii alternative au provocat controverse majore în lumea ştiinţifică. Însă, în unele cazuri, controversele au dus la importante progrese practice şi teoretice în domeniu, şi acesta este motivul pentru care vom prezenta aici pe scurt acele ipoteze alternative ce se constituie în contestări majore la adresa teoriei disonanţei cognitive.

2.4.1. Teoria autopercepției

Prin teoria autopercepției, Bem (1967) a adus un argument prin care dorea să arate că fenomenele demonstrate experimental și denumite „efecte ale disonanței“ nu sunt rezultatul unei motivații de reducere a neplăcerii psihologice produse de disonanța cognitivă, ci se datorează pur și simplu unor procese non-motivaționale prin care indivizii își deduc propriile atitudini din propriile comportamente și din circumstanțele în care aceste comportamente au avut loc (Chelcea, 1994).

Teoria autopercepției explică inclusiv efectul recompensei negative stabilit de Festinger și Carlsmith (1959): teoria stipulează că indivizii vor folosi propriul comportament manifest pentru a face inferențe asupra propriilor atitudini atunci când presiunile externe (precum recompensele) nu sunt percepute ca având control asupra comportamentului. Însă nu fac același lucru atunci când în percepția lor presiunile externe controlează comportamentul. În concluzie, în această viziune o recompensă mică nu va controla comportamentul, pe când o recompensă mare este motiv suficient pentru a face un anumit lucru – deci, controlează comportamentul.

Una dintre consecințele importante ale controversei generate de teoria autopercepției a fost testarea experimentală a implicațiilor disonanței prin „paradigma atribuirii greșite“ (*misattribution paradigm*). În cercetările realizate pe baza acestei paradigme, participanții sunt expuși unui stimul extern (cum ar fi o pilulă) care, li se spune subiecților, ar avea un anumit efect asupra dispoziției lor (de exemplu, îi face mai tensionați). Dacă efectul presupus al stimulului extern este același cu o stare internă pe care subiectul chiar o resimte, este posibil ca subiectul să atribuie greșit cauzele respectivei stări stimulului extern și nu, așa cum ar trebui, unei cauze interne (Harmon-Jones și Mills, 1999). Dacă această confuzie persistă, atunci individul nu va acționa față de starea sa așa cum ar fi acționat în mod normal (nu-și va modifica „cognițiile“ pentru a reduce disonanța).

Zanna și Cooper (1974) au fost primii (*cf.* Harmon-Jones și Mills, 1999) care au folosit „paradigma confuziei“ pentru a demonstra că schimbarea atitudinală ce se manifestă în cadrul paradigmei complianței induse este motivată de nevoia de a reduce tensiunea negativă datorată disonanței.

În experimentul lor, invocând un studiu despre efectele medicamentelor asupra memoriei, participanților li se administra o pilulă, care de fapt era un *placebo*, însă despre care subiecților li se spunea, în funcție de grupul experimental căruia îi aparțineau, că va cauza relaxare, tensiune psihologică sau că nu va avea efecte secundare. Apoi subiecții participau la un alt experiment, aparent fără legătură cu cel anterior, în care trebuiau să redacteze un eseu contra-atitudinal, în condiții de libertate, de exprimare limitată sau nu. Atunci când pilula era administrată fără a fi amintite efectele secundare, iar libertatea de exprimare era neîngrădită, participanții își schimbau cu adevărat atitudinile astfel încât să fie congruente cu stările presupus modificate. Însă nici în cazul libertății restrânse de alegere și nici în cazul în care pilula era asociată cu producerea de tensiune psihologică nu s-a observat vreo schimbare semnificativă de atitudine.

Zanna și Cooper (1974) au concluzionat că sentimentul de tensiune psihologică resimțit datorită disonanței create prin redactarea mesajului contra-atitudinal în condiții de alegere

liberă era atribuit greșit efectelor pilulei. Datorită acestei atribuiri – adică, datorită faptului că indivizii știau exact de ce erau tensionați – nu exista nici o nevoie de reducere a disonanței care, de fapt, era cauza adevărată a stării psihologice respective.

În plus, participanții liberi să se exprime, care asociau pilula cu o stare de relaxare, și-au schimbat atitudinile mai mult decât subiecții care nu asociau pilula cu efecte secundare. Explicația dată de Zanna și Cooper (1974) a fost aceea că subiecții deduc gradul de tensiune pe care îl resimt prin combinarea efectului tensiunii efective și a efectului de relaxare a tensiunii pe care pilula se presupune că trebuia să îl aibă.

Teoria autopercepției enunțată de Bem nu poate explica fenomene precum cele demonstrate de Zanna și Cooper (1974). Dacă, așa cum presupune teoria autopercepției, schimbarea de atitudine nu a fost rezultatul motivației de a reduce tensiunea psihologică produsă de disonanța cognitivă, atunci stimulul extern căruia îi putea fi atribuită în mod eronat starea de tensiune psihologică nu ar fi trebuit să aibă nici o influență asupra schimbării atitudinale.

2.4.2. Teoria managementului impresiei publice (*Impression-Management Theory*)

O altă teorie care explică efectele rezultate în urma experimentelor privind disonanța cognitivă este teoria „managementului impresiei“ (*Impression-Management Theory*) (Tedeschi, Schlenker și Bonoma, 1971). În conformitate cu această teorie, atitudinile indivizilor doar par a se schimba, și asta în principal datorită faptului că oamenii sunt foarte atenți la managementul impresiei pe care o lasă asupra celor din jur. Astfel, ei doresc să controleze impresia pe care ceilalți o au despre persoana lor, și încearcă în acest sens să creeze impresii favorabile și să evite impresiile nefavorabile. Acest lucru, bineînțeles, se petrece doar dacă ei par consecvenți: dacă au atitudini congruente cu comportamentul. Teoria managementului impresiei presupune, deci, că schimbările atitudinale petrecute în cursul experimentelor privind disonanța nu sunt reale și că participanții la respectivele experimente doar par a-și schimba atitudinile după comportamente contra-atitudinale, pentru a evita să fie priviți nefavorabil de către supervizor.

Deși teoria managementului impresiei este importantă, oferind explicații coerente pentru mai multe fenomene întâlnite în psihologia socială, în cazul teoriei disonanței cognitive ea nu a reușit să pună serios în discuție explicațiile lui Festinger, în principal datorită faptului că procesele de disonanță duc cu adevărat la schimbări cognitive. În plus, rezultate ce sprijină teoria disonanței și infirmă explicațiile date de teoria managementului impresiei au fost obținute în experimente în care schimbarea de atitudine a fost măsurată de cineva care nu părea să fie conectat nicicum cu experimentatorul care a observat comportamentul subiecților (vezi Festinger și Carlsmith, 1959). În plus, deși teoria managementului impresiei oferă explicații valide pentru situații de genul complianței induse, nu se întâmplă același lucru și pentru situații ce se arondează paradigmei liberei alegeri (Wicklund și Brehm, 1976).

2.4.3. Revizuiri ale teoriei disonanței

La ora actuală există mai multe versiuni ale teoriei disonanței care presupun, în linia teoriei lui Festinger, că situațiile în care se manifestă disonanța provoacă impulsuri motivaționale, ce tind la minimizarea disonanței, și că acest fenomen produce schimbări cognitive reale. Cu toate acestea, unele dintre aceste versiuni revizuite oferă interpretări teoretice diferite ale fenomenelor de disonanță. Vom încerca să prezentăm pe scurt particularitățile generale ale fiecărei versiuni revizuite.

*2.4.3.1. Autoconsistența (*Self-consistency*)*

Una dintre primele revizuiri propuse a fost interpretarea cunoscută drept „auto-consistență“ (*self-consistency*) (Aronson, 1968, 1992). Revizuirea se bazează pe ipoteza că situațiile care evocă disonanță sugerează acest lucru întrucât ele creează incongruență între imaginea despre sine (*self-concept*) a persoanei și un comportament. Pentru că majoritatea indivizilor au o imagine pozitivă despre sine, ei tind să resimtă disonanță atunci când îmbrățișează comportamente pe care le privesc drept incompetente, imorale sau iraționale. În concluzie, Aronson (1992) explică efectele observate în experimentul lui Festinger și Carlsmith (1959) ca rezultând dintr-o incongruență între imaginea despre sine a subiecților, ca persoane morale, și comportamentul lor, care în respectivul caz era acela de a minți o altă persoană.

Revizuirea lui Aronson (1968, 1992) este importantă pentru că a dus la discuții aprofundate privind valoarea moderatoare a variabilelor de personalitate, de genul stimei de sine, în procesele de disonanță.

*2.4.3.2. Responsabilitatea personală (*New Look*)*

O altă adaptare a teoriei disonanței este cea care presupune că efectele observate în studiile privind disonanța sunt rezultatul faptului că subiecții se simțeau responsabili pentru inducerea în eroare a celorlalți (Cooper și Fazio, 1984, *cf.* Harmon-Jones și Mills, 1999). Această revizuire, denumită deseori și versiunea „*new look*“ a teoriei disonanței, propune următoarea explicație pentru experimentul lui Festinger și Carlsmith (1959): indivizii își schimbă atitudinea pentru că doresc să evite să se simtă responsabili pentru inducerea în eroare a celorlalți subiecți, prin faptul că îi fac să creadă că o sarcină plictisitoare este de fapt interesantă.

Această revizuire a generat cercetări aprofundate cu privire la condițiile necesare și suficiente pentru producerea disonanței, precum și cu privire la rolul implicării emoționale a indivizilor în procesele de disonanță.

*2.4.3.3. Autoafirmarea (*Self-affirmation*)*

Teoria autoafirmării (*self-affirmation theory*) stipulează faptul că efectele de disonanță nu sunt nici rezultatul unei incongruențe cognitive, nici al lipsei de consecvență, și nici al sentimentelor de responsabilitate personală, ci sunt rezultatul direct al unui comportament care pune în pericol sentimentul individual de moralitate și „integritate adaptativă“ (Steele, 1988, *cf.* Harmon-Jones și Mills, 1999). Explicația dată de această revizuire experimentelor lui Festinger și Carlsmith (1959) este aceea că participanții la respectivele

experimente și-au schimbat atitudinea privind propriile lor îndatoriri datorită faptului că mințind s-ar fi simțit prost și acest comportament le-ar fi amenințat sentimentul de valoare, etică și integritate morală.

3. Comunicarea publicitară pe baza teoriei disonanței cognitive

Utilizarea principiilor teoriei disonanței cognitive în publicitate se poate face în principiu în două feluri. În faza anterioară cumpărării, publicitatea poate încerca să inducă disonanță la nivelul consumatorului, iar în faza ulterioară cumpărării poate încerca să reducă această disonanță.

Reclamele generează disonanță cognitivă folosind diverse tactici psihologice. Sentimentele de vinovăție, de exemplu, operează la un nivel emoțional și încearcă să convingă consumatorii potențiali să ia o anumită decizie de cumpărare. Atunci când un mesaj generează o cogniție contradictorie cu sentimentul de împlinire al unui individ, acesta va încerca desigur să reducă disonanța prin cumpărarea respectivului produs sau serviciu.

Publicitatea funcționează în faza anterioară cumpărării și prin aceea că induce disonanță prin sublinierea aspectelor negative ale celorlalte alternative. Dacă cineva are o atitudine pozitivă față de un anumit brand, de exemplu, detergentul Omo, și reclama prezintă avantajele lui, să zicem, Ariel (avantaje care sunt făcute vizibile față de Omo chiar fără a menționa acest din urmă brand), acest lucru creează disonanță în mijlocul audienței fidele mărcii Omo, ceea ce ar putea stimula comportamente de reducere a disonanței conducând la „a încerca“ noul produs sau chiar la a renunța complet la cel vechi.

În faza ulterioară cumpărării, publicitatea este folosită ca factor de încurajare și de stabilizare a comportamentului față de produsul achiziționat. Atunci când consumatorii pun sub semnul întrebării decizia de cumpărare, acest lucru induce un sentiment de disonanță. Prin crearea unor sentimente „mai consonante“ care să sprijine la nivel psihologic decizia inițială, se poate reduce această disonanță. Este, de asemenea, demn de menționat faptul că este posibil ca această disonanță să fie resimțită într-o mai mare măsură de către consumatori în cazul produselor mai scumpe sau care presupun o investiție emoțională sau timp de decizie, pentru că actul deciziei este complicat. Este necesar ca, mai ales în cazul acestor produse/mărci, să se facă apel la publicitate ca stabilizator al comportamentului.

Oricum ar fi, în publicitate teoria disonanței cognitive poate fi interpretată și aplicată în mai multe moduri. Teoria este atât de generoasă și acoperă o gamă atât de largă de teme încât are aplicații practic infinite. Principial, însă, publicitatea are ca țintă directă Eul consumatorului, cu puternicele și continuu-manifestele sale mecanisme de apărare a imaginii de sine. Mesajele publicitare sunt create și adresate direct și conștient acestei zone vulnerabile din cadrul audienței. Disonanța este determinată de discrepanța între cogniții de tipul „sunt un individ complet, realizat“ și noua cogniție, privind faptul că lipsa unui anumit produs, serviciu sau, mai nou, stil de viață (*lifestyle*) știrbește imaginea „individului complet, realizat“.

În principiu, deci, publicitatea are trei modalități de manipulare a fenomenelor de disonanță cognitivă:

a) Sentimentele de vinovăție

Sentimentele de vinovăție vizează de cele mai multe ori nivelul pur emoţional. Un exemplu ar fi sentimentul de vinovăție indus al părinților, atunci când se promovează un produs scump pentru îngrijirea bebelușilor, o jucărie scumpă, un material educațional nou. Disonanța apare pentru că se induce în conștiință ideea că „dacă nu fac acest lucru, nu sunt un bun părinte“.

Similar, se folosesc, la un nivel mai înalt, sentimentele de vinovăție comunitară pentru a vinde produse sau servicii relevante audienței respective: „Dați un leu pentru Ateneu“ etc. Această abordare este utilizată frecvent în cazul campaniilor publicitare de tip social (pentru salvarea speciilor de animale pe cale de dispariție, pentru ajutorarea unor comunități din zone afectate de calamități etc.). Strategia de comunicare este de a crea un sentiment de vinovăție prin sublinierea discrepanței dintre viața confortabilă și lipsită de pericole a individului vizat de reclamă (îndeosebi în statele mai dezvoltate din punct de vedere economic) și viața „plină de lipsuri“ a indivizilor ce au nevoie de ajutor. Tensiunea determinată de sentimentul de vinovăție este rezolvată prin oferirea unei soluții la îndemâna oricărui individ din grupul-țintă: oferirea unei sume de bani modice unei organizații (de regulă nonguvernamentală) pentru a face în locul acestuia „ceea ce trebuie făcut“.

b) Împlinire la un nivel superior

Deoarece disonanța cognitivă este un mecanism adaptativ care ajută la prezervarea sau reconstruirea stimei de sine, reclamele sunt adeseori create înfățișând oameni ce își maximizează potențialul, devin mai buni, mai frumoși, mai deosebiți etc. De cele mai multe ori se vorbește la persoana întâi singular, pentru a sugera că spectatorul este chiar cel care ar putea să devină mai bun, mai frumos, mai împlinit, mai deosebit etc., dacă ar folosi un anumit produs/marcă sau serviciu, sau dacă ar adopta un anumit stil de viață. Disonanța cognitivă este creată aici într-o manieră pozitivă, între imaginea de sine actuală, asupra căreia se aruncă reflecții dubitative, și cogniția privind faptul că, prin produsul sau serviciul aflat în centrul reclamei, individul „este diferit“ sau „ar putea fi diferit“. Aici, individul își modifică atitudinea despre sine însuși într-o direcție pozitivă, cu scopul de a ajunge în congruență cu noua cogniție și a restabili consonanța. Această abordare este utilizată cu preponderență în cazul produselor/mărcilor de lux (parfumuri, automobile, iahturi, echipament sportiv etc.) sau care vizează nevoile superioare ale individului (succes în viață, împlinire etc.), ca și în cazul anumitor campanii sociale (ajutorarea persoanelor cu handicap, a copiilor supradotați etc.). Tensiunea sugerată de disonanța cognitivă este rezolvată prin oferirea produsului/mărcii sau sumei de bani, ca indicator exterior al realizării acelei nevoi superioare.

c) Dubii/remușcări ulterioare cumpărării

Disonanța cognitivă este folosită uneori în mesajele publicitare ca un factor de întărire a comportamentului, în sensul behaviorist. Mesajele gândite în acest sens anticipează starea

psihologică a potențialului cumpărător care, mai ales în cazul unor produse scumpe, deci, al unor decizii de cumpărare dificile, poate avea remușcări, păreri de rău sau cel puțin dubii privind corectitudinea alegerii. În aceste cazuri mesajul publicitar este livrat cu scopul de a asigura cumpărătorul, în faza imediat ulterioară cumpărării, că a făcut alegerea corectă. Aceste reclame încearcă să inducă în consumator un sentiment de mulțumire cu alegerea sa, reducând disonanța cognitivă. Se face adesea apel la mărturii ale unor consumatori reprezentativi pentru grupul-țintă (sau dintre cei care au achiziționat deja de o anume vreme produsul/marca sau vedete și care servesc drept modele de urmat), care confirmă că utilizarea produsului/mărcii le-a oferit ceea ce acesta promitea în momentul cumpărării.

III.C. Teoria implicării minimale (*Learn–Do–Like*)

1. Introducere

Implicarea consumatorului în actul de cumpărare presupune în egală măsură o dimensiune atitudinală, o dimensiune cognitivă și una comportamentală. Însă a privi cu atâta simplitate complexa situație pe care o comportă momentul alegerii și cumpărării unui produs este de bună seamă o greșeală.

În afara acestor trei componente ce constituie modelul tri-factorial al atitudinilor, trebuie avut în vedere faptul că gradul de implicare a unui individ într-o activitate depinde direct de interesul acordat acelei activități, de „nivelul investiției" cognitive, emoționale și comportamentale. Astfel, în cazul publicității, trebuie ținut cont de faptul că diverse produse/mărci trezesc în consumatori grade diferite de interes și, în consecință, niveluri diferite de implicare.

Valoarea moderatoare a variabilei „implicare" a fost cel mai bine documentată teoretic și demonstrată empiric în configurația *Learn–Do–Like*, dând astfel naștere teoriei implicării minimale. Conform acestei teorii, nu numai că este posibil ca unii cumpărători/consumatori să urmeze lanțul „cogniție-comportament-afect", deci, un lanț atitudinal atipic (de vreme ce teoria pare să prescrie că atât rațiunea cât și sentimentul sunt necesare pentru a lua o decizie), dar acest lucru se întâmplă cu atât mai pregnant cu cât implicarea emoțională în cumpărarea respectivului produs, ori în situația de alegere pe care cumpărarea o presupune, este mai scăzută.

Desigur, în acest sens, este ușor a observa un clivaj la nivelul pieței, între produse/mărci care suscită un nivel ridicat de implicare, și produse/mărci care nu presupun o relație intensă din acest punct de vedere. Astfel, avem:

Produse care suscită implicare puternică

Principalele produse/mărci care „ne seduc" sunt cele care presupun o investiție ridicată de tip financiar, afectiv (emoțional) sau în termeni de timp. În prima categorie, de implicare

condiționată financiar, intră bunurile cu valoare materială semnificativă (case, automobile etc.), iar în cea de-a doua (implicare condiționată afectiv) intră în principal produsele care răspund unor motivații și preocupări favorite, hobby-uri (articole sportive, bijuterii, parfumuri etc.).

Produse care nu suscită implicare puternică

Aici vorbim de produsele cu valoare financiară și emoțională scăzută (bunuri de larg consum; produse des întâlnite în viața de zi cu zi; produse care s-au banalizat – electrocasnice, produse alimentare, produse pentru curățenie, produse pentru igienă și îngrijire personală etc.).

2. Bazele teoretice și empirice ale teoriei implicării minimale

Se observă cu ușurință că teoria implicării minimale este oarecum atipică. Desigur, astăzi am ajuns să o recunoaștem ca pe un fapt mai degrabă „dat“, și să o acceptăm ca atare, însă este imposibil să nu remarcăm că ea contravine principiului enunțat inițial de Rosenberg și Hovland (1960) în modelul lor: cogniția și afectul (rațiunea și sentimentul) sunt cele două componente din structura unei atitudini absolut indispensabile pentru a determina comportamentul.

Și, totuși, în ciuda acestei reguli, teoria implicării minimale presupune cu totul altceva: că este posibil să cumpărăm un anumit produs/marcă fără să avem o atitudine favorabilă față de respectivul produs. Mai mult chiar, e posibil să ne „îndrăgostim“ de respectivul produs doar fiindcă l-am cumpărat.

Acceptarea și, mai ales, justificarea acestei noi teorii nu au fost deloc ușoare, cu atât mai mult cu cât contraveneau flagrant cu ceea ce comunitatea științifică accepta la mmentul respectiv. În continuare, vom încerca să expunem motivele pentru care Krugman, susține teoria implicării minimale.

2.1. Propunerea lui Krugman

Contribuția majoră a lui Krugman la studiul comportamentului consumatorului se bazează pe ideile sale expuse în două articole (1965, 1966) care au apărut în *Public Opinion Quarterly*. Primul articol se baza pe scrisoarea deschisă adresată de Krugman Asociației Americane pentru Sondarea Opiniei Publice în 1965, iar al doilea articol conține o „propunere“ detaliată a unui concept căruia Krugman i-a acordat un rol privilegiat în teoria sa, și anume conceptul de „implicare“ (*involvement*).

Viziunea lui Krugman, deși tributară formației sale profesionale, aceea de psihosociolog, are și puternice implicații pentru științele comunicării. Krugman a plecat de la ipoteza – probată de el în mod inductiv – că repetarea clipurilor publicitare este comparabilă cu o

serie ordonată de silabe fără sens. Pare la prima vedere o analogie nesemnificativă și fără mari implicații, mai degrabă un „moft“ al autorului, care ar dori să dea astfel o amploare filosofică viziunii sale. De fapt, însă, este un prim pas spre avansarea viziunii sale moderne și contestatare privind comportamentul consumatorului.

Pentru a înțelege acest pas inductiv suntem nevoiți aici să amintim un moment clasic în dezvoltarea psihologiei moderne, și anume studiile lui Hermann Ebbinghaus despre memorie. Ebbinghaus a reușit să confirme rolul important al repetiției verbale în procesul „reținerii“ (Ebbinghaus, 1964). În plus, datele culese de el prin metode experimentale, reprezentate grafic, demonstrează că „uitarea“ se prezintă sub forma unei curbe accelerate negativ, ceea ce înseamnă că uitarea se produce foarte repede la început și din ce în ce mai lent spre sfârșit.

De asemenea, Ebbinghaus a subliniat efectele de *primacy* („preponderență“) și *recency* („persistență“) în cazul memorării unui material lipsit de semnificație (Ebbinghaus, 1902). Ebbinghaus a reușit să demonstreze că ordinea prezentării are un efect mult mai accentuat asupra capacității subiecților de a memora silabe lipsite de semnificație, decât în cazul memorării cuvintelor cu sens. A arătat, de asemenea, că un subiect reușește să memoreze mai corect itemii lipsiți de sens plasați la începutul sau la sfârșitul seriei, decât în mijlocul ei. Aceste efecte sunt numite astăzi efectele de *primacy* și, respectiv, de *recency*. Ele pot fi prezentate grafic sub forma unei curbe de forma literei „U“, și au fost confirmate în toate încercările de repetare a cercetărilor lui Ebbinghaus.

În anii ’50 aceste concluzii fuseseră deja acceptate de teoreticienii și practicienii din marketing și publicitate. Studiile lui Zielske (1959) privind impactul repetiției asupra învățării și uitării reclamelor nu au făcut, de fapt, nimic altceva decât să repete studiile lui Ebbinghaus (Vicas, 1999), confirmând accelerarea negativă a curbei uitării în ceea ce privește reclamele (Zielske, 1959). La începutul anilor ’60, când Krugman a început studiile sale în domeniu, similaritatea între descoperirile lui Ebbinghaus și cele ale lui Zielske era recunoscută, însă nimeni nu a tras cu consecvență concluziile ce rezultau de aici.

Krugman însuși a regăsit efectele de *primacy* și *recency* într-unul din studiile sale în care subiecților li s-au prezentat scurte serii de câte patru reclame. Similaritatea cu rezultatele lui Ebbinghaus era evidentă. De vreme ce reclamele vizionate vizau diferite bunuri de larg consum (margarină, ceară de parchet, deodorant, săpun), Krugman a concluzionat că nu producerea reclamei conta pentru subiecții studiului său, în sensul că nu erau memorate mai bine acele reclame care erau mai bine realizate sau mai „plăcute“. Desigur, a fost cântărit și faptul că „îți place“ sau nu o anumită reclamă (*likebility*), însă în aceste cazuri efectele de *primacy* și, respectiv, de *recency* nu au fost detectate (Krugman, 1962).

Așadar, urmându-l pe Ebbinghaus, care a stipulat clar că ordinea prezentării are un efect major doar atunci când materialul prezentat este fără semnificație, Krugman a concluzionat că aproape toată publicitatea reprezintă pentru indivizi material fără semnificație (*nonsense material*) (Krugman, 1965).

Aceste studii au avut drept concept central „memoria“. Studii asemănătoare, cu concluzii apropiate, provenind însă din altă direcție de cercetare au fost realizate cam în

aceeași perioadă de Carl Iver Hovland, care analiza efectul ordinii în ceea ce privește mesajele persuasive și schimbarea atitudinală (Hovland *et al.*, 1957). Demersul lui Hovland l-a urmărit pe cel al lui Ebbinghaus, fără a afirma însă că mesajul persuasiv este „lipsit de orice semnificație", precum silabele lui Ebbinghaus. Hovland a ajuns la sintagma „dorință scăzută pentru înțelegere" (*weak desire for understanding*) definind astfel atitudinea subiecților (Hovland *et al.*, 1957).

„Dorința scăzută pentru înțelegerea mesajului" la subiecții săi a fost explicată de Hovland pe baza studiilor lui Muzafer Sherif și Herbert Cantril, în mod special a studiului lor privind legătura dintre consistența atitudinilor și definirea ego-ului (Sherif și Cantril, 1947). Și Krugman era de părere că trebuie să existe o legătură strânsă între „lipsa de semnificație" și „lipsa de importanță", de vreme ce nu putem afirma că mesajele publicitare nu au semnificație, ci, cel mult, că subiectul nu le conferă vreo semnificație. În concluzie, a definit „implicarea" (*involvement*) în termenii unei conexiuni între ego-ul subiecților și respectiva reclamă. Aceste conexiuni pot fi uneori făcute de indivizi, în mod conștient, prin introspecție, alteori însă ele sunt inconștiente. Important este însă că, pe măsură ce indivizii fac mai puține conexiuni, gradul lor de implicare față de respectivul produs/marcă sau respectiva reclamă este mai mic. Pentru subiectele neimportante sau fără semnificație conexiunile vor fi puține, iar materialele importante sau semnificative vor avea multe astfel de conexiuni (Vicas, 1999).

Krugman a concluzionat că ceea ce el a numit „*trivia*", adică acele mesaje pentru care indivizii nu resimt interes decât în mod scăzut sau chiar deloc vor fi în mod repetat învățate și uitate, și că memorarea lor va fi asigurată în cele din urmă doar de repetiție. Acest fenomen a fost numit de Krugman „învățare cu gard scăzut de implicare" (*low-involvement learning*).

Dacă până în acest punct Krugman și-a construit teoria în consonanță cu concluziile „înaintașilor", următorul pas inductiv îl îndepărtează întrutotul de modelul general acceptat la acea vreme. Mai concret, el a postulat că acest tip de „învățare" poate produce alterări ale structurii perceptive a indivizilor față de produsul căruia i se face reclamă – ceea ce era afirmat și de teoria „clasică" –, însă fără a produce schimbări atitudinale. Krugman respinge, deci, ca incomplet modelul clasic al procesului de influențare a indivizilor de către *advertising*, care stipula că este necesară o schimbare atitudinală, independentă de comportament (Krugman, 1965).

În concluzie, factorii pe care el i-a identificat ca fiind importanți pentru comportamentul de cumpărare sunt caracteristici circumstanțiale, contextuale ale situației în care are loc cumpărarea: „contextul în care are loc cumpărarea este catalizatorul care aduce la suprafață toate dispozițiile ce s-au acumulat până în acel moment".

În mare, procesul influențării cumpărătorului de către publicitate, în cazurile de implicare scăzută, poate fi rezumat ca fiind bazat pe „schimbări graduale în structura perceptivă, determinate de repetiție și activate de contextul ce caracterizează situația în care se petrece alegerea, și, eventual, urmate, la un moment dat, de schimbarea atitudinală" (Vicas, 1999). Cu alte cuvinte, în viziunea lui Krugman, acțiunea este întreprinsă fără să fi existat o atitudine, fie ea preponderent cognitivă ori preponderent afectivă, care să o determine.

Există voci (Vicas, 1999) care sunt de părere că această viziune contestatară în ceea ce privește resorturile intime ale comportamentului uman fusese pregătită de multe alte

„descoperiri" și că Krugman nu a făcut altceva decât să pună la un loc toate acele mici „cărămizi". Din acest punct de vedere este interesant că, într-adevăr, Krugman a folosit surse din cele mai variate domenii ale științelor comportamentale: nu doar concluziile studiilor lui Ebbinghaus despre memorie, ci și modele ale psihologiei sociale, principii ale psihologiei gestaltiste etc.

2.2. Fundamentul construcției lui Krugman. Precursorii

Ebbinghaus: memoria

Aristotel a propus la vremea sa o foarte interesantă distincție între două manifestări ale memoriei: re-memorare și re-amintire. Distincția pe care el credea că este important să o facem este aceea dintre re-memorarea pasivă și re-construirea activă. Re-memorarea este desigur una dintre modalitățile în care este influențată percepția noastră directă asupra lucrurilor. Este de cele mai multe ori asemuită cu imprimarea unei fotografii pe o peliculă, fiind deci pasivă. Re-amintirea este procesuală, activă, exercitată prin mecanisme mai complicate, este o funcție psihică mai înaltă. Aristotel a admis că re-amintirea nu are nicicum forța unui silogism, însă a recunoscut că ea este, totuși, un fel de „inferență psihologică".

Aceeași observație a fost făcută și de Ebbinghaus, acesta distingând între *Reproduktion* (reproducere) și *Erinnerung* (amintire), cu referire la obiectul său predilect de studiu, și anume memorarea seriilor de silabe fără sens. După cum îi spune foarte clar și numele, *Reproduktion* denotă abilitatea de a reproduce corect o serie de itemi, fie ei silabe, cuvinte sau numere, care au fost expuși anterior. Ceea ce a subliniat Ebbinghaus ca fiind foarte important este faptul că această abilitate nu este nicidecum legată de sentimentul că respectivii itemi ar putea fi, eventual, deja cunoscuți. Folosindu-se pe sine ca subiect, chiar Ebbinghaus a putut descoperi că, în marea majoritate a cazurilor, sentimentul că stăpânești situația și că rezolvi corect problema era cât se poate de înșelător. Capacitatea de memorare ca *Reproduktion* poate fi măsurată în mai multe modalități. De exemplu, ea poate fi aproximată după timpul necesar unui subiect pentru a reproduce corect o serie de itemi la care a fost anterior expus în mod repetat. *Reproduktion* este, deci, măsurabilă, independent de faptul că subiecții nu își amintesc exact nici seria respectivă, și uneori nici momentul în timp când li s-a prezentat. Din acest motiv, Ebbinghaus a desemnat *Reproduktion* ca fiind o caracteristică „obiectivă" a memoriei.

Erinnerung, pe de altă parte, este re-evocarea unei experiențe trecute, cu sentimentul clar al faptului că aceasta a avut loc la un anumit moment în timp, și că s-a întâmplat în anumite circumstanțe (Ebbinghaus, 1902). Dar acest aspect este mai puțin important, pentru că *Reproduktion*, care a fost numit de alți teoreticieni (Vicas, 1999), cu trimitere clară și explicită la Ebbinghaus, „simpla conștiință a unui fapt" (*bare awareness*), este de importanță vitală pentru înțelegerea modelului lui Krugman.

Ebbinghaus a observat că subiecții săi aveau nevoie de mult mai puțin ajutor în reproducerea primilor și ultimilor itemi dintr-o serie experimentală. Asta înseamnă, de fapt, că

în memorarea unei serii de itemi – şi Ebbinghaus a investigat cu meticulozitate atât lungimea seriilor, cât şi numărul necesar de reproduceri – un subiect nu reţine, nu capătă acea conştiinţă a faptului, decât pentru primii şi ultimii itemi.

Comunicarea publicitară se desfăşoară, bineînţeles, din punctul de vedere al consumatorului, în serii. Krugman a considerat studiile lui Ebbinghaus privind fenomenul *Reproduktion* ca fiind perfecte pentru a descrie, prin analogie, situaţia comunicării publicitare, în care indivizii sunt expuşi unor serii de „comunicări", care conţin ca itemi entităţi pentru care indivizii nu au interes, nici dorinţă de a le asculta şi înţelege, deci care pot fi considerate a fi „fără semnificaţie".

Sherif și Cantril: ego-atitudinile și ancorarea

O a doua serie de teorii, de care Krugman s-a folosit în dezvoltarea modelului său, vine pe filiera psihologiei sociale, fiind de fapt preluată din gestaltism. Două concepte centrale pentru psihologia socială sunt aici importante: „atitudinile" și „cadrul" (*frames*). Vom analiza pe scurt felul în care Muzafer Sherif și Herbert Cantril au studiat aceste două concepte (Sherif și Cantril, 1947), de vreme ce ele l-au influențat pe Krugman.

Primul concept-cheie este cel de *atitudine*, înțeles ca „înclinație către ceva anume". Pe la jumătatea deceniului trei al secolului trecut, psihologia socială elaborase o terminologie destul de bogată privind aceste înclinații, aceste „dispoziții", și este meritul lui Gordon Allport că a așezat toate conceptele într-un sistem coerent (Allport, 1935). El a operat câteva distincții de finețe între atitudini, dorințe, interese și valori. Atitudinile, spre deosebire de dorințe, sunt mai numeroase, mai personale și mai variabile. Dorințele, nevoile sunt privite ca motive umane universale. Tot conform lui Allport, atitudinile nu fac referire la originea lor, la momentele în care s-au format, ci sunt direcționate spre obiecte mai puțin definite și mai abstracte, și pot fi disociate de trăsăturile de personalitate. Interesele însă sunt un tip special de atitudine, persistentă, și sunt direcționate spre clase de obiecte și nu spre obiecte singulare. În sfârșit, valorile subiective vizează interesele indivizilor care au reflectat cât de cât asupra lor și le-au integrat și organizat într-un mod coerent în cadrul personalității lor (Allport, 1935).

Al doilea concept-cheie este cel de „cadru". Importanța acestui concept a fost recunoscută anterior de Muzafer Sherif, în contextul studiilor sale privind sociabilitatea. Se pare că rădăcinile conceptului pot fi găsite în teoriile gestaltiste privind „efectul de grupare spontană a câmpului senzorial". Efectul de grupare spontană, gestaltist vorbind, se manifestă prin aceea că, atunci când privim un obiect, „calitățile sale nu depind de starea lui obiectivă, ci de relația cu caracteristicile contextuale ale situației" (Koehler, 1947).

Vicas (1999) oferă ca exemplu faptul că apa dintr-un pahar în care s-a dizolvat săpun este tulbure. Dar dacă paharul este plasat în spatele unui panou iar observatorul îl privește printr-o gaură din acel panou, astfel încât să vadă doar o mică parte din pahar, turbiditatea dispare. Vedem pur și simplu ceva ce va avea o anume nuanță de gri, pe când caracteristica de turbiditate nu are sens decât ca proprietate a unei zone mai extinse.

De aici provine nevoia, conform teoriei gestaltiste, de a pune cap la cap calități ale unor entități parțiale sau segregate în funcție de imaginea mai cuprinzătoare în care ele se

manifestă. Deși gestaltismul a avut ca prim obiectiv problema segregării dinamice a entităților în câmpul perceptiv, Koehler (1947) este de părere că acest obiectiv trebuie extins asupra tuturor fenomenelor, fie ele senzoriale sau nu. De aici au pornit cercetările de psihologie socială în această direcție (Vicas, 1999).

Sherif a plecat de la faptul că mărimea, durata, mișcarea etc., „fenomenelor“ observabile sunt întotdeauna dependente de un câmp structurat, în care se încadrează. Sherif a subliniat că aceste câmpuri structurate conțin de obicei unul sau mai mulți itemi care exercită o influență mai mare asupra judecăților comparative. A numit acești itemi „ancore“. O dată fixate, ancorele constituie puncte de plecare pentru efectuarea altor judecăți comparative decât cea inițială, prin care au fost fixate. O „ancoră“ este, deci, un punct de referință în jurul căruia se organizează toate judecățile comparative relevante.

Sherif a generalizat afirmând că nu doar percepțiile sunt organizate în unități relaționate, ci și memoria, respectiv interacțiunile sociale și culturale. Așadar, realitatea este percepută și procesată de către indivizi într-o modalitate relațională. În general, „felul în care judecăm un fapt oarecare depinde de valoarea sa funcțională într-o schemă de relații, la momentul respectiv“ (Sherif și Cantril, 1947; Sherif și Sherif, 1948). Iată o concluzie pe care Sherif o datorează gestaltismului.

Pe baza acestei concluzii, și ținând cont de conceptul de „atitudine“, definit cu atâta rigurozitate de Allport cu un deceniu mai devreme, Sherif și Cantril au concluzionat că atitudinile pot juca rolul de ancore, pe baza cărora indivizii își organizează experiența în cadre structurate. Studiul lui Sherif & Cantril (1947) se concentrează în special asupra acelor atitudini care definesc valorile personale ale unui individ, valorile pe baza cărora acesta se definește ca entitate distinctă în fața celorlalți. Aceste atitudini au fost denumite de Sherif și Cantril (1947) „ego-atitudini“ (*ego-attitudes*), și sunt similare cu ceea ce Allport numea „valori subiective“, deși la un nivel mai înalt. În concluzie, Sherif și Cantril au folosit noțiunea de „cadru“ în dublu sens: o dată în sens senzorial-perceptual și a doua oară în sens extins, pentru a descrie contextualitatea și ancorarea structurilor de gândire ale indivizilor în jurul ego-atitudinilor.

2.3. Concluzia lui Krugman

Publicitatea oferă material extras din viața de zi cu zi și îl prezintă într-un mod nu chiar ortodox, încercând să accentueze puncte de interes asociate unui produs: unele sunt augmentate, altele minimizate. Astfel, publicitatea poate modifica felul în care obiectele sunt privite de către subiecți, similar experimentului cu paharul de săpun și panoul cu vizor. Apar astfel, pentru consumator, noi aspecte de importanță, și la acest fenomen se referea Krugman (1965) când spunea că publicitatea poate schimba structura perceptivă a indivizilor. Iar gradualitatea receptivității depinde de repetiția mesajului publicitar.

Publicitatea conferă unui obiect potențiale calități. De curând acest fenomen a fost numit „de-cadrare“, „extragere din cadru“ (*de-framing*) (Vicas, 1999), cu sensul că se ajunge la o distrugere a vechiului cadru, a vechii structuri și, bineînțeles, la crearea unei noi structuri. Acest fenomen de dezvoltare a noii structuri este crucial pentru modelul lui Krugman, pentru

că el consideră că noua structură poate să nu mai fie ancorată de atitudini, și în mod sigur nu de ego-atitudini. Pentru că, ne amintim, ego-atitudinile sunt rezultatul reflecției conștiente a individului asupra sistemului său de valori.

Noile structuri nu sunt ancorate, și fenomenul de re-ancorare, adică de re-relaționare la ansamblul atitudinal și axiologic al individului, este legat de actul cumpărării. Cumpărarea se poate produce și în absența unei atitudini. Mai mult chiar, ideea că atitudinile urmează comportamentul, și nu invers, nu este nouă în psihologia socială – comportamentul de cumpărare creează noua ancoră atitudinală.

Krugman a numit acest proces de învățare/adoptare a unui nou brand „învățare cu grad mic de implicare“ (*low-involvement learning*), deși o denominare mai corectă ar fi fost poate „învățare fără implicare“ (*non-involvement learning*). Această ambiguitate terminologică avea să inducă unele neînțelegeri și a deschis calea către preluarea greșită a concepției lui Krugman – acolo unde aceasta nu a fost apriori respinsă.

Concepția lui Krugman este diferită și în raport cu binecunoscutul model al lui Robert Zajonc privind „simpla expunere“ (*mere exposure*, Zajonc, 1968). Zajonc a avansat ipoteza – testată și verificată de atunci de nenumărate ori, și acceptată astăzi de aproape toată lumea – conform căreia simpla expunere repetată la un stimul poate induce la un individ o raportare pozitivă la respectivul stimul. Zajonc a caracterizat această raportare pozitivă ca fiind un afect neconștientizat (pre-cognitiv). Spre deosebire de această viziune, Krugman spune că, deși este posibil ca expunerea repetată la un stimul să dea naștere unor afecte, conștientizate sau nu, acest lucru nu este neapărat necesar. Deci, deși este posibil ca repetarea mesajului publicitar să dea naștere la atitudini sau afecte, acest lucru nu este obligatoriu.

Pentru a înțelege și aprecia concepția lui Krugman trebuie să accentuăm că actul de a cumpăra este parte integrantă a procesului de modificare a structurii perceptive. În acest sens trebuie să renunțăm la ideea conform căreia conștientizarea, atitudinea, gândirea ar preceda acțiunea de cumpărare în vreun fel, logic sau cronologic. Expunerea repetată la mesajul publicitar, pentru care subiectul nu manifestă vreo sensibilitate evidentă, creează doar premisele unei schimbări de structură. Nu face altceva decât să destructureze vechiul context. Acest potențial este actualizat prin comportamentul efectiv de cumpărare, care ia naștere doar pentru că individului i s-a prezentat o opțiune comportamentală pe care a adoptat-o.

Modelul de acțiune al lui Krugman este strâns legat de circumstanțele comportamentale. Adeseori, individul nu deliberează conștient, ci doar se confruntă cu o situație și acționează ca atare, din impuls. Însă, în ceea ce privește rezultatul acțiunii, conștientizarea, atitudinea individului se pot „ascuți“, descoperind credințe, opinii sau doar preferințe.

Modelul lui Krugman (*Krugman action pattern*, Vicas, 1999) este contextualist în sens „tare“ și se opune în sine concepțiilor centrate pe individ și pe subiectivitatea acestuia.

2.4. Krugman și opoziția sa față de teoriile „clasice" ale comportamentului de consum

Așa cum s-a conturat teoria marketingului și a publicității, în primii ani ai secolului XX, teoreticienii au plecat de la ipoteza conform căreia există un proces prin care consumatorul mai întâi conștientizează și apoi cunoaște, acceptă, cumpără și consumă un produs. Acronimic, acest proces a fost numit AIDA, pentru descrierea stadiilor ce duc în cele din urmă la consum: atenție, interes, dorință și acțiune (*attention, interest, desire, action*, Adams, 1913; Hollingworth, 1913; Scott, 1908).

Originile acestei concepții sunt, se pare, aristotelice (Vicas, 1999), deși teoreticienii din marketing o privesc ca provenind mai degrabă din simțul comun. Interpretarea praxiologică a concepției este simplă: conștiința existenței unui anumit brand și existența unor opinii pozitive referitoare la acesta vor duce în mod direct la cumpărare și consum. În marketing și publicitate numim acest lucru „ipoteza ierarhiei efectelor".

Sigur că ipoteza ierarhiei efectelor este extrem de populară, mai ales pentru că ea constituie baza pentru aproape toate programele de marketing. O eventuală infirmare a ei ar însemna să recunoaștem că toate planificările „științifice", toate extrapolările noastre de până acum care s-au bazat pe această ipoteză au fost cel puțin hazardate. Acesta este poate și motivul pentru care investigațiile serioase cu privire la validitatea concepției respective sunt rare și timide. Cu toate acestea, Kristian Palda a realizat o meta-analiză a unui mare număr de studii disparate privind subiectul (Palda, 1966), cu rezultate surprinzătoare: nu există suficiente date științifice care să confirme validitatea ipotezei ierarhiei efectelor. Nu putem afirma, bazându-ne pe datele realității empirice, că, dacă un individ cunoaște un produs și are opinii pozitive despre el, acest fapt va determina numaidecât consumarea produsului de către respectivul individ. Tot ce putem afirma este că gradul mai mare de cunoaștere a produsului (*awareness*) induce rate mai mari de cumpărare. Însă nu putem afirma, bazându-ne pe date științifice, care factor îl influențează pe celălalt. Menționăm că la aceeași concluzie au ajuns în mod independent și Ehrenberg și Bird (1966), încercând să cuantifice cumva comportamentul de cumpărare repetată a aceluiași produs/brand.

Deși concluziile lui Palda și ale lui Ehrenberg și Bird contrazic destul de ferm corpusul teoretic pe care se bazează marketingul clasic, ele sunt în perfectă consonanță cu modelul lui Krugman. Probabil că, dacă modelul lui Krugman este adevărat, nu vom putea demonstra că relațiile dintre comportamentul de consum și gradul sporit de cunoaștere a produsului, înțeles ca opinie despre produs, se datorează unei stricte relații de cauzalitate între opinie și comportament. Din contră, pentru un număr relativ mare de produse, mai ales pentru cele care nu implică în mare măsură conștientizarea, vom putea argumenta chiar inversul acestui tip de cauzalitate definită de modelele clasice privind comportamentul consumatorului.

Dorim să mai accentuăm încă o dată, dacă mai era nevoie, că în viziunea lui Krugman este vital ca individul să manifeste comportamentul de cumpărare. Prin manifestarea efectivă a comportamentului, cercul se închide: modificările incrementale acumulate de-a lungul expunerilor repetate la mesajul publicitar, și care duc la schimbări în structura perceptivă determină prin gestul de cumpărare și consum, la cunoașterea produsului și, de aici, la opinii,

preferințe, atitudini în raport cu produsul. Însă pentru aceasta este neapărat necesar ca produsele respective să fie de găsit în rafturile magazinelor.

Este foarte interesant că la sfârșitul anilor ’60 specialiștii în marketing așteptau cu mare nerăbdare să aibă acces pe scară largă la metode de procesare electronică a datelor referitoare la campaniile publicitare. Se așteptau să determine astfel în mod științific care anume părți ale unei campanii publicitare – impactul asupra opiniilor, impactul asupra atitudinilor etc. – au mai mare influență asupra comportamentului de cumpărare și consum. Și mirarea nu a fost mică atunci când s-a demonstrat prin chiar procesarea digitală a datelor respective că, pentru un mare număr de produse, singurul factor relaționat cu consumul mărit a fost nu unul de comunicare, ci prezența efectivă a produsului respectiv pe raftul magazinului (Vicas, 1999). Acesta a fost și începutul „modei“ existente încă și astăzi cu privire la ceea ce în limbajul de specialitate este numit „BTL“ (*Below The Line*), eveniment sau promoție la locul de vânzare.

Din păcate, mult prea des, literatura de specialitate care merge pe abordarea clasică AIDA a subordonat viziunea lui Krugman acestei abordări. La nivel „tactic“ a subordonat structura acțională teoretizată de Krugman unei tendințe comportamentale mai de ansamblu a individului, care se înscrie totuși pe coordonatele atitudine-comportament. Adică, ar spune adversarii lui Krugman, când un individ intră într-un magazin nu va cumpăra un produs dacă nu va avea nevoie de el. Chiar dacă îl cumpără dintr-un „impuls“ oarecare greu de cuantificat, cea mai mare importanță o are, pentru respectivul individ, dimensiunea motivațională a comportamentului său: pur și simplu, are nevoie de acel produs.

Confuzia a fost posibilă în special datorită terminologiei folosite de Krugman, care a numit comportamentul căruia i se potrivește modelul său unul „cu grad scăzut de implicare“ (*low-involvement*). Ceea ce Krugman a dorit să spună – și acest lucru reiese ca evident din lectura celor două articole ale sale care ne interesează – este faptul că acest comportament se desfășoară fără o ancorare atitudinală, deci, fără implicare. A defini acest comportament ca având un grad scăzut de implicare înseamnă, de fapt, a recunoaște că și în el se manifestă, totuși, la un nivel mult mai scăzut, mecanismele motivaționale clasice.

Articolele lui Krugman nu au ajutat foarte mult la clarificarea acestei confuzii. Krugman a propus ca gradul de ancorare să fie măsurat și cuantificat prin legăturile (*bridging experience*) pe care individul le face între universul său psihologic (viața sa personală) și mesajul publicitar care ne interesează aici, privit ca stimul. În accepțiunea lui Krugman, numărul acestor legături subiective ar trebui să fie nul, dacă nu există nici o ancorare atitudinală a brandului.

Problema care se pune însă privește modalitatea în care pot fi numărate incidențele acestor legături subiective. Dacă un cercetător îl roagă, un individ poate descrie aceste legături verbal sau în scris. Însă descrierea unei legături este deja, în modelul lui Krugman, o acțiune, deci este exact acel moment în care o legătură devine în mod forțat manifestă. Ne așteptăm deci ca, atunci când este întrebat în mod explicit despre aceasta, orice subiect al unei cercetări să raporteze că a făcut măcar o legătură subiectivă cu brandul: în cel mai rău caz vom obține răspunsuri de genul „parcă am auzit de el“, „îmi imaginam că există așa ceva“ etc.

Acesta este modul în care comportamentul teoretizat de Krugman a fost repede asimilat cu acel comportament care are ca bază motivațională o mai sumară procesare cognitivă a informației. În acest fel, procesele etichetate ca având un grad scăzut de implicare au fost asociate cu o motivație preponderent afectivă, pe când cele cu grad mare de implicare presupun procesarea *in extenso* a informației, implicând, deci, un efort cognitiv (Petty și Cacioppo, 1986).

3. Comunicarea publicitară pe baza teoriei implicării minimale

În cazul produselor/mărcilor care suscită un grad ridicat de spectaculozitate, comunicarea publicitară este mai ușor de realizat, temele sunt mai „generoase“, iar creativitatea se poate manifesta cu mai puține oprelişti.

În cazul produselor/mărcilor cu un grad scăzut de spectaculozitate (detergenți, săpunuri, cosmetice, produse alimentare etc.), mesajul publicitar este supus la mult mai multe constrângeri, are mai puține șanse de a fi inedit și neașteptat (despre detergenți s-a spus practic totul încă de acum 40 de ani) și, în consecință, mesajul publicitar exercită o influență mai mică asupra consumatorilor.

Cu toate acestea, comunicarea publicitară în cazul acestor din urmă produse este indispensabilă și exercită efecte sesizabile asupra comportamentului de cumpărare și, implicit, asupra vânzărilor. Este de menționat și faptul că aceste produse beneficiază de cele mai mari bugete de publicitate și că cel mai adesea se preferă ca televiziunea să fie principalul canal de transmitere a mesajului, folosindu-se strategii de media bazate pe frecvență și intensitate ridicate. Să ne aducem aminte că exact companiile ce produc astfel de produse sunt cele care au cele mai generoase bugete de publicitate, cum ar fi Procter & Gamble, Unilever etc.

Teoria implicării minimale presupune că o campanie publicitară intensă și susținută influențează pe nesimțite consumatorii. Influența directă este redusă, dar efectele se manifestă pe termen lung, și astfel consumatorii ajunși în fața raftului, la locul de cumpărare, vor alege, fără să-și dea seama de ce, produsul cel mai intens mediatizat.

Desigur, această descriere simplistă reclamă anumite nuanțări, cum ar fi, de exemplu, aceea că se consideră în genere că aceste campanii de comunicare trebuiesc derulate prin televiziune – care presupune și induce o atitudine receptivă, pasivă din partea audienței. În plus, toate aceste campanii se bazează pe un mesaj publicitar care nu iese în nici un fel în evidență, un mesaj fără relief, obișnuit –, dar și fără vreun element negativ.

Teoria presupune că mesajele publicitare la produse ce solicită un interes redus al consumatorului – deși sărace în inedit și consistență –, prin repetare frecventă și prin valorificarea unui canal media cu efecte puternice asupra unei audiențe pasive, cu un nivel scăzut al mecanismelor de apărare perceptuală, conduc în timp la o modificare a nivelului de cunoaștere și de informare. Fără a fi conștienți cum și de ce, consumatorii rețin numele unei mărci și, o dată ajunși în fața raftului, din multitudinea de mărci expuse, o aleg pe cea care „le vine în minte“.

Adoptarea acestui comportament de cumpărare induce o schimbare de atitudine față de respectivul produs și conduce în timp, prin repetiție, la crearea obiceiului de a cumpăra.

Strategiile de comunicare bazate pe teoria implicării minimale privesc consumatorii ca o masă pasivă, prizonieră în fața televizoarelor, înghițind mesaje terne despre produse mărunte. Mesajele sunt transmise însă utilizându-se resurse financiare considerabile, în speranța de a obține totuși anumite rezultate. Aceste strategii presupun bugete alocate publicității, timp și o atitudine mai degrabă lipsită de respect față de consumator.

În societățile industrializate, fragmentarea audiențelor, creșterea puterii reale a consumatorilor, creșterea nivelului de „educare" a acestora, atitudinea tot mai critică față de publicitate fac ca aceste abordări și strategii publicitare să fie din ce în ce mai rar întâlnite în practică.

Implicarea consumatorului în actul de cumpărare este considerată ca fiind unul din cele mai importante aspecte ce stau la baza realizării strategiei de marketing pentru o marcă. De obicei implicarea sau non-implicarea consumatorului sunt luate în considerare în funcție de anumite clase de produse, iar strategiile generale pentru respectivele clase se diferențiază. De regulă, pentru produsele cu implicare sporită (*high involvement*) se dezvoltă strategii puternic orientate către activități de comunicare publicitară de tip ATL (*Above The Line*), care vizează loialitatea, preferința, valorile comune etc., pe când produsele caracterizate de un grad scăzut de implicare mult mai apropiate de ceea ce se numește impulsul de a cumpăra (*impulse buyng*), dispun de strategii de comunicare publicitară de tip BTL (*Below The Line*), urmărind în special crearea unei notorietăți (*awareness*) și sublinierea competitivității.

Să analizăm acum un exemplu referitor la unul dintre produsele specifice categoriei de bunuri de larg consum, care cuprinde de regulă produse ce presupun un grad redus de implicare emoțională a consumatorului în actul de cumpărare.

Cafeaua este, în general, considerată ca fiind un produs caracterizat de un comportament tipic pentru produse cu un grad redus de implicare (*low-involvement*), cu diferențieri foarte mici între diferitele mărci aflate pe piață, cu risc emoțional scăzut în cazul cumpărării unui produs prost și, ca toate produsele de larg consum, fără mari sau semnificative legături emoționale cu consumatorul. Este, totuși, interesant că pe piața cafelei (atât la nivel internațional, cât și local) o parte semnificativă din strategia de marketing și comunicare publicitară se orientează spre crearea unor astfel de legături emoționale și simbolice între consumator și marcă.

Conceptul de „implicare" este privit din mai multe puncte de vedere, cum ar fi:

1. Conexiunea dintre prestigiul mărcii și orgoliul consumatorului („Faptul că beau cafea marca X are mare importanță pentru mine, nu aș alege altă marcă de cafea, căci asta e singura care mă caracterizează" etc.).

2. Riscul simbolic reprezentat de orice achiziție în categoria respectivă de produse („Aș fi foarte supărat dacă, după ce aș cumpăra marca de cafea X, aș constata că decizia mea a fost greșită, că produsul este prost etc.).

3. Riscul reprezentat de achiziționarea unei mărci anume (constanța calității mărcii) („Când cumpăr marca de cafea X sunt sigur că nu fac o greșeală" etc.).

4. Valorizarea hedonistă a mărcii („Îmi face plăcere să cumpăr marca de cafea X, e ca și cum mi-aș face singur un cadou" etc.).

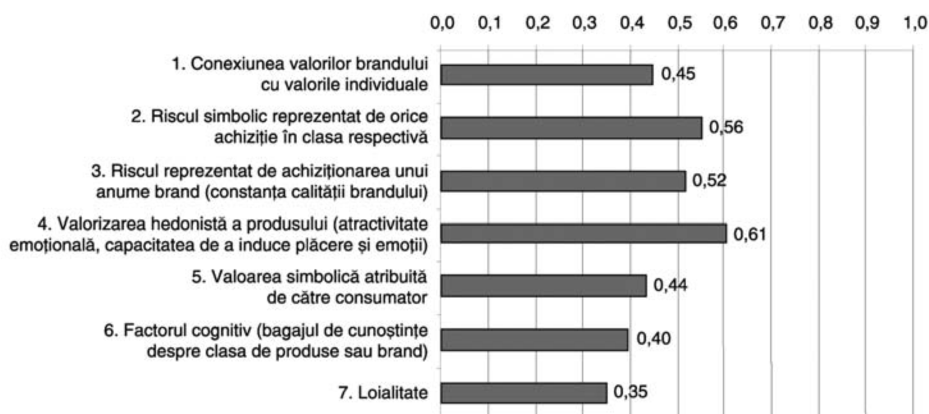
5. Valoarea simbolică a mărcii („Faptul că cineva cumpără marca de cafea X îmi spune multe despre personalitatea acelui individ“ etc.).

6. Factorul cognitiv (bagajul de cunoștințe al consumatorului despre categoria de produse din care face parte marca sau chiar referitoare la marca respectivă) („Aș putea discuta mult despre marca X; există multe amintiri, conexiuni și asociații pe care le-aș putea face între marca X și experiențe, întâmplări, evenimente din viața mea“ etc.).

7. Loialitatea față de marcă („De obicei, cumpăr marca X și nu cred că cineva sau ceva m-ar putea face să aleg altă marcă, nici chiar dacă ar apărea o marcă nouă, sau dacă nu aș găsi o dată marca X la magazinul de unde cumpăr de obicei“).

Dincolo de calcularea unui anumit indice de implicare pentru o categorie de produse sau pentru o marcă anume, este importantă în primul rând observarea modului în care este structurată această implicare a consumatorului în actul de consum. Structurarea este deosebit de relevantă deoarece unele produse sau mărci câștigă mizând pe conexiunea cu valorile individuale ale consumatorilor, pe când altele reușesc să obțină scoruri mari de implicare datorită faptului că sunt foarte scumpe (și, deci, riscul unei decizii greșite poate fi considerabil), ori pentru că sunt strâns legate de atribute de imagine ori de personalitate ale consumatorului (și îl pot pune într-o lumină bună sau proastă în ochii celor din jurul său etc.).

Dimensiunile implicării interesului pentru cafea ca produs „în general“



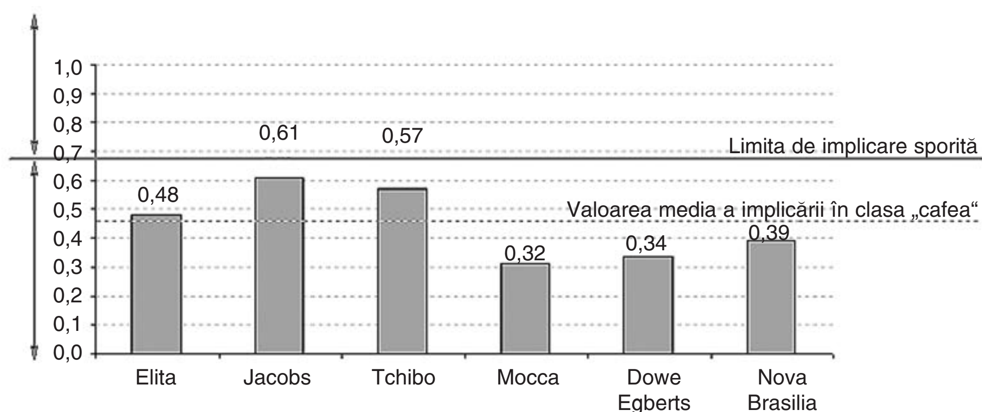
Sursa: D&D Research, 2002.

Graficul de mai sus arată cum se prezintă fiecare dintre dimensiunile conceptului de implicare în cazul cafelei „în general“ pe *piața românească*, din punctul de vedere al consumatorilor autohtoni.

Putem observa că dimensiunea care determină cel mai mare grad de implicare pentru consumatorii români în cazul cafelei în general este cea referitoare la valorizarea hedonistă a produsului, semnalând capacitatea acestuia de a fi atractiv din punct de vedere emoțional și de a induce plăcerea consumului. Remarcăm, de asemenea, faptul că există alte două

dimensiuni ce conduc la un grad ridicat de implicare a consumatorului, și anume cele care privesc riscul de cumpărare. Astfel, riscul simbolic reprezentat de orice achiziție din clasa respectivă, riscul reprezentat de achiziționarea unui anumit brand au indici ridicați și apropiați ca scor, ceea ce arată preocuparea consumatorilor autohtoni pentru preț, atunci când este vorba de achiziția de cafea. Este, totodată, demn de menționat și faptul că cel mai scăzut grad de implicare îl are loialitatea, confirmându-se astfel faptul că și pentru consumatorul autohton cafeaua reprezintă unul dintre produsele cu grad redus de implicare și care beneficiază implicit de o loialitate scăzută.

Indici generali de implicare pentru cafea în general și pentru mărcile din această categorie de produse



Sursa: D&D Research, 2002.

Acest grafic arată cum se descurcă principalele mărci de cafea de pe piața autohtonă în ceea ce privește gradul de implicare/interes al consumatorilor față de acestea și față de cafea ca produs în general.

Putem remarca faptul că gradul de implicare pentru cafea în general este scăzut, dar, cu toate acestea, există două mărci (Jacobs, în primul rând, și Tchibo) care au un indice de implicare apropiat de limita începând cu care se poate vorbi de o implicare ridicată a consumatorului în actul de cumpărare. Deși Elite are un indice de implicare mai scăzut decât al celor două mărci menționate mai sus, putem observa că gradul de implicare pentru acest brand este gradul mediu de implicare pentru cafea în general.

Acest lucru înseamnă că, în principiu, în ceea ce privește cafeaua ca produs, implicarea consumatorilor autohtoni în actul de cumpărare este scăzută: consumatorul nu se frământă, nu își pune probleme privind corectitudinea deciziei sale, nu o consideră o decizie de importanță majoră pentru sine și nu atribuie actului de cumpărare riscuri majore (nici funcționale și nici psiho-sociale, ori de imagine). Această situație duce actul de cumpărare a cafelei mult mai aproape de comportamentul de cumpărare din impuls (*impulse-buying*) sau de cumpărarea spontană, în fața raftului (*shelf-picking*), decât de modalitățile clasice de explicare a comportamentului de consum, bazate pe modelul AIDA.

Preferința și loialitatea pe care consumatorii o manifestă față de mărcile de cafea sunt la rândul lor scăzute. Chiar și atunci când ne confruntăm cu preferințe relativ ridicate pentru o anumită marcă, exprimate în mod coerent de consumatori, acest lucru este un fapt de suprafață, lucru observabil la un nivel mai atent al analizei prin aceea că există realmente puține lucruri care leagă consumatorul de brandul său preferat: nu poate vorbi prea mult timp despre acest brand, nu are prea multe de povestit despre el, nu îl asociază cu evenimente, ori întâmplări, ori „incidente critice“.

În aceste condiții, publicitatea pentru mărcile de cafea de pe piața autohtonă se desfășoară cel mai adesea prin „presiuni“ de tip ATL asupra consumatorului, care încearcă să genereze în acesta încredere (*trust*) ori legături afective (*emotional links*) cu respectiva marcă și cu valorile sale. În plus însă, reiese importanța deosebită a comunicării de tip BTL sau POSM (*Point of Selling Materials* – magazinul în sine, de unde cumperi) în economia efortului de construcție de marcă pentru cafea.

Piața cafelei în România, cu o medie de 0.48, se înscrie serios sub limita de la care putem vorbi de un grad înalt de implicare a consumatorului în actul de cumpărare (0.68 – media pentru cafea ca produs în general în SUA, de pildă). Se remarcă în mod deosebit două branduri, Jacobs și Tchibo, care au reușit să creeze pentru proprii consumatori o legătură mai strânsă și o identificare cu marca achiziționată.

III.D. Teoria impulsului de cumpărare (*Like–Do–Learn*)

1. Delimitări conceptuale

Impulsul de cumpărare este unul dintre cele mai interesante și mai dezbătute concepte din psihologia consumatorului. Trimițând la o realitate eclectică și deseori iluzorie, impulsul de cumpărare este un concept extrem de greu de definit. În consecință, teoriile care încearcă acest lucru sunt de cele mai multe ori imprecise.

Nu este obiectivul demersului nostru să discutăm aici în detaliu problemele curente de definire și utilizare a conceptului, însă menționăm că termenul de impuls de cumpărare (*impulse-buying*) se folosește cu două semnificații cvasi-similare în două cazuri fundamental diferite (Dittmar, 2001):

– Într-un sens mai larg, impulsul de cumpărare desemnează orice act de cumpărare a unui produs neaflat inițial pe lista (chiar mentală) de cumpărături a respectivului cumpărător. Acest tip de impuls de cumpărare este denumit în literatura de specialitate „impuls de cumpărare de tip reamintire“ (*reminder impulse buying*): consumatorul își amintește subit că trebuie să cumpere un anumit produs, însă decizia cumpărării sau preferința pentru consum fusese, de fapt, luată „anterior“. Sensul conceptului este astfel puternic lărgit și

există discuții ample asupra corectitudinii denominării acestui tip de comportament drept „impuls de cumpărare“, de vreme ce el se supune unui arc motivațional clasic (Kollat și Willet, 1967).

– Într-un sens mai restrâns, impulsul de cumpărare este considerat a fi orice act de cumpărare a unui produs necunoscut, aflat în afara ariei conștient volitive a cumpărătorului. Acesta este „impulsul de cumpărare pur și simplu“ (*pure impulse buying*): un impuls irațional și incontrolabil care contravine modului obișnuit de „a fi“ al cumpărătorului.

Majoritatea studiilor făcute până în prezent se axează pe ambele concepte prezentate anterior, fără a face totuși o diferențiere coerentă între acestea. Argumentăm însă că, din punctul de vedere al psihologiei consumatorului, procesul care se îndepărtează de explicațiile clasice ale motivațiilor pentru consum este doar impulsul de cumpărare pur și simplu (*pure impulse buying*).

Datorită acestei probleme de definire se manifestă, după cum vom vedea, și o evoluție paralelă a celor mai importante modele ce descriu comportamentul consumatorului. Modelele disjuncte amintite aici se înscriu în principiu în două categorii foarte largi:

a) Modele motivaționale:

– În aceste modele comportamentul spontan de cumpărare este considerat, ce-i drept, un impuls spontan, însă perfect rațional, în conformitate cu principiile motivației: produsul la care se referă impulsul de cumpărare este văzut ca venind în întâmpinarea unei nevoi/necesități a cumpărătorului.

– Aceste modele abdică uneori de la secvența atitudinală *Like–Do–Learn*, mai ales în acele situații în care impulsul de cumpărare (definit în sensul său larg, explicat anterior) se referă la un produs/marcă cunoscute de cumpărător, deci despre care există suficiente informații, și componenta cognitivă a atitudinii este deja formată.

– Cel mai important dintre modelele motivaționale este modelul comportamentului spontan de cumpărare ca efect al imaginii de sine, însă există și alte modele care văd în consumator un actor mai mult sau mai puțin rațional, având mai mult sau mai puțin control conștient asupra impulsului său.

b) Modele non-motivaționale:

– Modelele non-motivaționale aderă la o viziune în conformitate cu care comportamentul spontan de cumpărare se datorează parțial unor mecanisme inconștiente. Nu este neapărat vorba de un impuls inconștient, însă el este cu siguranță obscur și de neexplicat afectiv, generând comportamentul de cumpărare.

– Cel mai important model din această categorie non-motivațională este modelul simplei expuneri (Zajonc, 1968).

Este important să subliniem faptul că teoria impulsului de cumpărare este oglindită, în ceea ce privește dimensiunea atitudinală, de arcul *Like–Do–Learn*. Acest arc prescrie un model de generare a atitudinii față de un produs/marcă care pleacă de la componenta

afectivă, trece prin comportament și ajunge, în cele din urmă, la construirea componentei cognitive.

Este, deci, un model în care componenta afectivă („a plăcea“) duce la comportament, deci la o experiență directă a consumatorului cu produsul („a face“), și aceasta din urmă oferă baza informațională pentru generarea componentei cognitive a atitudinii („a învăța“).

Secvența *Like–Do–Learn* teoretizată aici este motivul primar care reunește modelele disjuncte ce au fost generate de impulsul de cumpărare datorită problemelor de definire explicate mai sus: deși aceste modele privesc fiecare în mod diferit fenomenul de generare a impulsului de cumpărare, toate pleacă de la principiul acestei secvențe de ierarhie a efectelor: afect-comportament-cogniție.

2. Bazele teoretice și empirice ale teoriilor comportamentului spontan de cumpărare

2.1. Modelele motivaționale

Modelele clasice care explică fenomenul de cumpărare din impuls sunt modele motivaționale, modele care privesc consumatorul/cumpărătorul ca pe un actor rațional sau cvasi-rațional. Acțiunea sa se supune regulilor motivației: produsul asupra căruia se dirijează comportamentul spontan satisface o nevoie, deci impulsul de cumpărare nu este deloc un act irațional.

(a) Probabil cel mai vechi dintre aceste modele este modelul „interesului imediat“ (*discounting model*) (Strotz, 1956). Acesta încearcă o explicație „economică“, bazată pe calcule la fața locului. Modelul presupune că indivizii cumpărători au impulsuri spontane pe care nu le pot justifica în a cumpăra anumite produse, deoarece gândesc pe termen scurt. În aceste momente, beneficiile cumpărării obiectului respectiv, luate în seamă în chiar momentul cumpărării, par a fi mai importante decât eventualele probleme viitoare. Desigur, pentru psiholog, modelul apare ca unul pueril, ușor tautologic și poate chiar ilar: nu poate explica, de fapt, cum se întâmplă ca semnificația cumpărării produsului să capete exact la respectivul moment o amploare atât de mare. În plus, nu există până astăzi o suficientă susținere empirică pentru acest model.

(b) Un alt model consacrat mai ales în teoria economică este modelul preferințelor stocastice (*stochastic preferences model*) (Winston, 1980). Conform acestuia, indivizii sunt percepuți ca resimțind două seturi diferite de preferințe, între care gravitează în mod aleator: un set „miop“, care împinge consumatorul către cumpărare, și un set „vizionar“, care îi amintește consumatorului că produsul va trebui plătit. Modelul preferințelor stocastice are, la fel ca și modelul interesului imediat, probleme serioase de validitate. Lipsurile sale sunt circumscrise în primul rând faptului că nu oferă nici un fel de explicații cu consistență științifică în ceea ce privește motivul pentru care există preferințe „mioape“. De asemenea, în ciuda faptului că există o oarecare evidență empirică pentru susținerea unui model

comportamental congruent cu cel descris, ne aflăm în imposibilitatea de a explica de ce anumite produse sunt mai susceptibile a fi cumpărate din impuls. Și, bineînțeles – ceea ce este probabil cel mai important –, modelul preferințelor stocastice nu are valoare predictivă, nereușind să indice care produse și în ce situații vor fi cumpărate din impuls.

(c) Modelele folosite în marketing pentru explicarea impulsului de cumpărare sunt mai degrabă modele empirice, care nici nu încearcă să se bazeze pe o ipoteză anume sau să construiască teorii, dar care livrează liste de produse ce ar fi, mai curând decât altele, cumpărate din impuls (Bellenger, Robertson și Hirschman, 1978). Deși informațiile acestea sunt extrem de folositoare atunci când producătorul ia decizii de marketing privind alegerea produselor pentru promoții de vânzări, ele nu au nici o valoare predictivă dincolo de produsele studiate în mod direct și incluse pe respectivele liste.

Imaginea de sine a consumatorului ca generator primar al impulsului de cumpărare

Abordarea psihologică a problematicii impulsului spontan de cumpărare a produs modelul cel mai coerent existent la ora actuală (Dittmar, Beattie și Friese, 1995). Este un model cognitiv, bazat pe ideea de „imagine despre sine a consumatorului“ (*consumer self-image*). În principiu, modelul prescrie că un consumator va fi cu atât mai înclinat să cumpere un produs din impuls cu cât respectivul produs are o mai mare putere de a reflecta imaginea, dezirabilă, despre propria persoană a cumpărătorului.

Unul dintre constructele psihologice și sociale cele mai reușite care a încercat să explice comportamentul unui individ este „imaginea de sine“. Indivizii vor cumpăra mai ușor acele produse care îi vor prezenta față de ceilalți și față de propria persoană așa cum doresc ei să apară.

Acest principiu are câteva corolare de maximă importanță:

(a) Unele mărci pot fi mai curând cumpărate din impuls decât altele, în mod special acele mărci sau produse care au o puternică semnificație simbolică și emoțională (cum ar fi hainele sau bijuteriile). Este evident că imaginea de sine a unei persoane se exprimă mai ușor prin astfel de modalități. Deși indivizii diferă în exprimarea imaginii de sine, există totuși unele constante, în sensul în care anumite produse transmit mai ușor celor din jur mesaje de tip identitar. De exemplu, mai curând transmiți un semnal identitar printr-o ciocolată decât printr-un pachet de macaroane.

(b) Fenomenul cumpărării din impuls este afectat de diferențele dintre sexe. Sexul este cel mai important barometru demografic care contribuie la construcția imaginii despre sine a unei persoane: imaginea de sine a unei femei va diferi în mod semnificativ de imaginea de sine a unui bărbat, nu în aspecte precum ar fi stima de sine, idealuri etc., ci în principal în ceea ce privește modalitățile preferate de exprimare. Diferențierea imaginilor de sine între femei și bărbați este puternic influențată și de rolurile prescrise la nivel social, ori de modalitățile dezirabile social de exprimare pentru diferitele sexe. Este evident că identitatea masculină se va exprima mai ușor prin intermediul unui automobil decât prin intermediul unei cratițe. Și la fel de evident este că identitatea feminină se va exprima mai ușor prin intermediul unei fuste decât cu ajutorul unei mingi de fotbal.

(c) Fenomenul cumpărării din impuls este afectat de variabile subiective și de stare psihologică (*mood-related variables*) (Dittmar, Beattie și Friese, 1995). Nevoia de exhibare a imaginii de sine variază la fiecare individ în funcție de anumite variabile afective, de stare psihologică. Mult mai expansiv, mai exuberant, mai sociabil va fi un individ într-un moment în care se simte bine, este fericit și vrea ca cei din jur să simtă și ei acest lucru. Și, pe de altă parte, va fi mult mai puțin interesat de a le arăta celor din jur că este supărat sau dezamăgit – cu atât mai mult cu cât imaginea de sine este o construcție eminamente pozitivă, incompatibilă cu pulsiunile negativ-afective.

Valențele predictive ale acestui model care pune în centrul fenomenologiei impulsului de cumpărare imaginea de sine a cumpărătorului sunt deosebite, reușind să explice o seamă de procese, cum ar fi:

(a) Motivul pentru care anumite produse sunt cumpărate din impuls mai frecvent decât altele:

– Astfel, mai curând cumperi din impuls acele produse care pot fi folosite de consumator ca indicatori, ca simboluri pentru propria imagine de sine. Este evident că din impuls se va cumpăra din principiu mai degrabă îmbrăcăminte sau parfumuri decât, de exemplu, articole de grădinărit, de vreme ce îmbrăcămintea/parfumul sunt unele dintre „vehiculele“ primare de transmitere a imaginii despre sine către cei din jur (în societățile urbane).

(b) Motivul pentru care comportamentul de cumpărare din impuls diferă de la individ la individ:

– Diferențele individuale își fac simțită prezența în sensul în care ele indică și diferite imagini de sine. Indivizi diferiți vor avea imagini diferite despre propria persoană. Un individ pentru care mersul cu prietenii la pescuit este esențial pentru imaginea sa de bun pescar va fi mai tentat să cumpere undițe, iar un tânăr rocker va fi mai interesat în a-și procura ultimul album al formației preferate.

– Conceptul de „diferit“ este însă relativ, în sensul în care imaginea de sine este construită în mare parte prin recursul la variabile sociale, cum ar fi grupul de apartenență sau stilul de viață. Imaginile despre propria persoană a diferiților indivizi sunt supuse deci anumitor regularități și aspecte comune, motiv pentru care este de altfel posibilă identificarea unor segmente adresabile prin strategii publicitare sau de marketing.

– Cea mai evidentă diferență din acest punct de vedere este, după cum am amintit și anterior, cea bazată pe variabila sex. Femeile vor cumpăra din impuls mult mai degrabă bijuterii, parfumuri, produse cosmetice și îmbrăcăminte, produse care au un rol important în construcția imaginii de sine feminine. Bărbații vor cumpăra mai degrabă produse electronice, îmbrăcăminte, articole sportive, automobile etc., care au un rol important în construcția și manifestarea identității masculine.

– Diferențe semnificative vor apărea și între diferite profile socio-culturale. Un intelectual va putea cumpăra din impuls o carte scumpă, pentru că în percepția lui o carte spune multe despre cel care o citește, pe când un mecanic va cumpăra mai degrabă o șurubelniță etc.

(c) Motivul pentru care există perioade în care fenomenul cumpărării din impuls este mai evident, ajungând chiar la cote foarte mari:

– Fenomenul de a cumpăra din impuls depinde de variabile subiectiv-afective (*mood-related variables*). Acest lucru înseamnă că în acele condiții în care individul este euforic sau simte nevoia unei gratificații va fi mai înclinat să cumpere din impuls, de exemplu în ziua de salariu sau în ziua de naștere.

– Există, de asemenea, diverse momente și perioade, cum ar fi sărbătorile de Crăciun, în care necesitatea reconfirmării imaginii de sine este foarte puternică, de obicei datorită comparării sociale (toată lumea cumpără) ori a faptului că indivizii sunt mai înclinați în respectivele perioade să facă „bilanțuri personale".

2.2. Modelele non-motivaționale. Efectul simplei expuneri

2.2.1. Efectul simplei expuneri pe scurt. Viziunea lui Zajonc

O problemă importantă pentru psihologia reclamei este aceea a efectului pe care repetarea continuă a mesajului publicitar îl are asupra consumatorului. Studiile asupra acestui fenomen sunt multiple, ca și explicațiile subsecvente, însă ceea ce este comun tuturor este faptul că ele raportează o intensificare a răspunsului afectiv dat în urma expunerii repetate la un anumit stimul.

Într-unul din cele mai influente articole din psihologia socială, Zajonc (1968) a numit acest fenomen „efectul simplei expuneri" (*mere exposure effect*), iar explicația dată de el este valabilă încă și astăzi: în condițiile în care un individ este expus unui stimul (mesaj) în mod repetat, atitudinea acestuia față de stimulul respectiv se va modifica în mod pozitiv, în special sub presiunea componentei afective a atitudinii, care migrează puternic spre capătul pozitiv al scalei. Ceea ce a subliniat Robert Zajonc în mod deosebit este faptul că acest fenomen este manifest chiar şi atunci când stimulul/mesajul nu afectează raționalitatea. Efectul simplei expuneri se manifestă – în cuvintele lui Zajonc – chiar în condițiile în care comunicarea nu încearcă să inducă o stare afectivă pozitivă față de produsul respectiv, ci „stimulul este pur și simplu făcut accesibil percepției individuale".

Efectul simplei expuneri a fost demonstrat experimental într-o multitudine de situații presupunând stimuli diferiți: picturi, desene, fotografii, ideograme, sunete, muzică etc. (pentru o trecere în revistă cvasi-completă, vezi Bornstein, 1989a). Interesant este faptul că, deși efectul ca atare a fost observat în multe situații, deși este recunoscut de comunitatea științifică ca fapt real, nu există o explicație coerentă – și mai ales parcimonioasă, conform principiului lui Ockham – care să fi fost elaborată până la această oră (Bornstein, 1989a; Harrison, 1977).

Singura notă comună sau opinie unanimă din literatura de specialitate, după cum consideră și Lee (2001), este cea referitoare la faptul că efectul simplei expuneri este de natură puternic afectivă. După cum au arătat diverse experimente, el încetează să fie valabil pe scară largă în momentul în care indivizilor li se cere să ia o decizie conștientă, cognitivă, după ce au fost deja expuși unui stimul (Mandler *et al.*, 1987). Deci, în condițiile în care indivizilor li se cere să judece cât de mult „le place" un stimul sau să ia o hotărâre bazată pe acest fapt, efectul simplei expuneri la respectivul stimul se va face simțit. În condițiile în care li se cere o evaluare obiectivă a situației ori a stimulului, efectul nu se va manifesta.

Cercetările mai recente privind acest fenomen se centrează în special asupra noilor descoperiri în domeniul proceselor memoriei umane, care într-adevăr ar putea fundamenta o explicație modernă a efectului simplei expuneri. Urmând liniile teoretice trasate deja de Ebbinghaus (1964), cercetările vizând memoria umană au evidențiat existența a două tipuri de astfel de procese (Roediger și McDermott, 1993; Schacter, 1987):

(a) *memorie explicită*, caracterizată prin reamintirea conștientă a unui eveniment trecut, și care de cele mai multe ori este numită „re-amintire“ sau „recunoaștere“;

(b) *memorie implicită*, caracterizată prin aceea că individul are un comportament diferit (beneficiază, de exemplu, de performanțe mai mari în anumite sarcini de muncă), datorită expunerii la un stimul, fără să existe o amintire conștientă a respectivului stimul (uneori, fără să existe chiar posibilitatea unei re-amintiri a episodului expunerii).

De exemplu, s-a demonstrat că expunerea repetată la un cuvânt-țintă ar avea un efect pozitiv asupra anumitor procese, cum ar fi deciziile lexicale (Duchek și Neely, 1989), identificarea perceptuală (Jacoby și Dallas, 1981), încadrarea imaginilor în categorii conceptuale (Srinivas, 1993), rezolvarea anagramelor (Srinivas și Roediger, 1990), completarea fragmentelor de cuvinte ori a rădăcinilor semantice (Roediger, Weldon, Stadler și Riegler, 1992). În fiecare dintre cazurile enumerate, performanța crescută a indivizilor (deci, modificarea de comportament) se manifestă fără a exista o amintire conștientă a acestora despre episodul expunerii la stimul.

2.2.2. Fundamentul teoretic al efectului simplei expuneri. Paradigme explicative

O explicație validă – și relativ fundamentată empiric – a fenomenului a fost oferită de Jacoby și Dallas (1981), care sunt de părere că indivizii beneficiază în urma expunerii repetate la stimul de „fluență perceptivă“, deci, de o mai mare ușurință în perceperea stimulului.

Cercetări recente (Bornstein și D'Agostino, 1994; Reber, Winkielman și Schwarz, 1998; Seamon *et al.*, 1995) au făcut legătura între fluența perceptivă datorată expunerii repetate la un stimul și rezultatul afectivității crescute, datorate aceleiași expuneri repetate la stimul. Pe scurt, cercetările respective au demonstrat că gradul crescut de afectivitate pozitivă pe care indivizii îl manifestă față de stimulii la care au fost supuși în mod repetat se datorează unui răspuns afectiv care apare datorită fluenței perceptive crescute față de respectivul stimul: „mă descurc mai bine cu el, deci îmi place mai mult“.

Pe baza acestor investigații au fost avansate două explicații alternative privind efectul simplei expuneri: modelul falsei atribuiri (*misattribution model*) (Jacoby, Kelley și Dywan, 1989) și modelul bi-factorial (*bi-factorial model*) (Berlyne, 1970; *modified bi-factorial model*“, Bornstein, 1989a).

Modelul falsei atribuiri pleacă de la ideea că fluența perceptivă rezultată din expunerea repetată la un stimul este atribuită de individ inconștient – și în mod greșit – faptului că stimulul ar fi plăcut, rezultând o evaluare îmbunătățită a stimulului respectiv. Procesul este în acest caz un simplu proces de „atribuire“ (Bornstein și D'Agostino, 1994). Spre deosebire

de această viziune, modelul bifactorial pleacă de la ideea că indivizii preferă stimulii care sunt familiari și previzibili. În consecință, de vreme ce expunerea repetată înseamnă și învățare (adică, o mai mare familiaritate), și reducere a incertitudinii (adică, o creștere a predictibilității), aceasta duce în mod direct la un răspuns afectiv pozitiv (Reber *et al.*, 1998; Seamon *et al.*, 1995).

Încercările de a testa aceste două modele și de a valida ori pe unul, ori pe celălalt au eșuat, datorită faptului că până în prezent rezultatele empirice obținute susțin atât o viziune, cât și pe cealaltă (Bornstein și D'Agostino, 1994; Lee, 1994).

2.2.2.1. Modelul falsei atribuiri

O posibilă explicație a efectului simplei expuneri este bazată pe ipoteza că indivizii „înțeleg" greșit fluența perceptivă. Atunci când indivizii nu sunt conștienți de faptul că fluența cu care operează identificarea perceptivă a stimulului respectiv se datorează expunerii anterioare, ei pot s-o atribuie unui număr de surse, în funcție de contextul existent la acel moment.

De exemplu, Jacoby, Woloshyn și Kelley (1989) au subliniat acest efect în ceea ce privește atribuirea greșită a notorietății. Ei au efectuat un experiment în cadrul căruia au prezentat unor subiecți o listă de nume comune. Ulterior, subiecților li s-a prezentat o listă care conținea atât nume de notorietate, cât și nume fără notorietate, unele prezentate anterior, iar altele, nu. Subiecții trebuiau să hotărască dacă numele din respectiva listă aparțin unor persoane cu notorietate. Rezultatul interesant al acestui experiment a fost acela că numele fără notorietate prezentate anterior au fost considerate ca fiind ale unor persoane cu notorietate. Interpretarea, în logica modelului atribuirii greșite, este aceea că indivizii „s-au lăsat duși de val" datorită expunerii anterioare la numele respective, adică a faptului că, în primă instanță, numele chiar aparțineau unor persoane faimoase.

În experimente similare, participanții la experimente au făcut atribuiri greșite, în funcție de context, considerând, de exemplu, cuvintele-stimul ca fiind mai lungi (Witherspoon și Allan, 1985), zgomotul de fond ce însoțea o înregistrare ca fiind mai scăzut (Jacoby, Allan, Collins și Larwill, 1988), o propoziție repetată de câteva ori ca fiind mai adevărată (Begg, Armour și Kerr, 1985), figuri geometrice prezentate anterior ca fiind mai luminoase (Mandler, Nakamura și Van Zandt, 1987).

O prognoză pe marginea modelului atribuirii greșite este aceea conform căreia, în condițiile în care indivizii vor fi conștienți de motivul pentru care manifestă fluență perceptivă, ei vor atribui aceasta în mod corect, exprimând în consecință adevăratele lor reacții afective, neviciate de stimul (Bornstein și D'Agostino, 1994). Pe baza acestei prognoze, pot fi făcute anumite teoretizări în ceea ce privește efectele expunerii sau a familiarității obiective (deci, a ipotezei dacă un stimul a fost sau nu prezentat) asupra recunoașterii sau a familiarității subiective (adică, a faptului că un individ crede că stimulul i-a fost prezentat anterior). Pentru a evita confuziile semantice vom numi în continuare stimulii, din punctul de vedere al familiarității subiective, ca „prezentați" și „ne-prezentați", iar din punctul de vedere al familiarității obiective, ca „noi" și, respectiv, „vechi".

Dacă stimulul este vechi, însă, este considerat ca fiind neprezentat, fluența perceptivă este atribuită greșit faptului că stimulul este plăcut, iar răspunsul afectiv pozitiv crește. Însă, dacă un stimul este vechi și este recunoscut ca atare, fluența perceptivă este atribuită în mod corect expunerii anterioare la stimul, și răspunsul afectiv este ajustat astfel încât să reflecte adevărata stare sau reacție a individului față de stimul.

Pe de altă parte, dacă stimulul este nou și nu a fost prezentat, însă este considerat ca fiind prezentat anterior, reacția afectivă este temperată în mod eronat pentru a corecta o greșeală inexistentă, iar afectul care însoțește stimulul devine negativ. Dacă stimulul este nou, și nici nu este identificat ca fiind un stimul prezentat anterior, nu există pentru subiectul respectiv nici fluență perceptivă, nici atribuirea acesteia, deci judecata pe care o face asupra stimulului și afectul ce o însoțește sunt neviciate.

Modelul atribuirii greșite prezice, deci, că stimulii ce vor fi considerați ca nefiind prezentați anterior vor fi priviți mai favorabil de către indivizi decât cei identificați ca prezentați anterior. În plus, între stimulii prezentați anterior care chiar sunt vechi și stimulii neprezentați care chiar sunt noi nu vor exista diferențe în preferințe. Aceste predicții sunt prezentate grafic în figura de la pagina 103.

Pentru a testa aceste ipoteze, Bornstein și D'Agostino (1994) au realizat două studii, în care au prezentat unui număr de subiecți atât stimuli structurați (fotografii alb-negru ale unor chipuri), cât și nestructurați (linii simple), în mod subliminal și supraliminal, cu ajutorul unui tahistoscop. În momentul în care subiecților li se cerea să emită judecăți despre stimuli, le erau prezentați ori stimuli complet noi, ori stimuli prezentați anterior subliminal (10 expuneri omogene a câte 5 microsecunde fiecare) sau supraliminal (10 expuneri omogene a câte 100 microsecunde fiecare). Familiaritatea subiectivă a fost manipulată de cercetători prin aceea că unora dintre subiecți li s-a spus că stimulii nu le mai fuseseră prezentați, iar altora, că stimulii mai fuseseră „prezentați" anterior cu ajutorul tahistoscopului.

Rezultatele ambelor studii sunt în consonanță cu modelul atribuirii greșite, în sensul că Bornstein și D'Agostino (1994) au raportat reacții afective mai puternice și mai favorabile pentru stimulii vechi decât pentru cei noi, inclusiv atunci când participanților li s-a spus că stimulii nu fuseseră prezentați anterior. Mai mult chiar, reacția afectivă față de stimulii vechi, prezentați anterior, și pentru cei noi, neprezentați anterior, nu a fost semnificativ diferită de reacția „normală" a grupului de control, nemanipulată nici de expunerea la stimul și nici de familiaritatea subiectivă.

În afara acestor experimente directe efectuate în vederea testării modelului atribuirii greșite, acesta este susținut și de observații indirecte. Bornstein (1989b), în studiul său asupra efectului simplei expuneri, a demonstrat că magnitudinea efectului este invers proporțională cu acuratețea cu care stimulul este recunoscut. Iar Bornstein și D'Agostino (1992) au demonstrat că efectul simplei expuneri este mai puternic atunci când stimulul este prezentat subliminal decât atunci când este prezentat supraliminal. Ambele concluzii susțin ipoteza conform căreia recunoașterea stimulului de către indivizi duce la un proces de corecție a atribuirii greșite și la o subsecventă inhibare a efectului simplei expuneri.

2.2.2.2. Modelul bi-factorial. Reducerea incertitudinii

O explicație alternativă pentru efectul simplei expuneri stă în modelul bi-factorial care încearcă să lămurească fenomenele de reducere a incertitudinii manifestate la nivel inconștient (Bornstein, 1989a). Modelul bi-factorial pleacă de la ideea că potențialul de excitație senzorială a unui stimul este determinat de două dimensiuni opuse, al căror efect combinat produce efectele observate ale „simplei expuneri" (Berlyne, 1966, 1970):

(a) Noutatea stimulului

Potențialul de excitație al unui stimul este afectat de proprietățile sale psihofizice (de exemplu culoarea sa) și contextuale (dacă este asociat cu evenimente negative sau pozitive). Dar mai este afectat, de asemenea, și de gradul de noutate pe care îl prezintă. Toate acele condiții care cresc potențialul de excitație senzorială pe care îl are un stimul, cum ar fi confruntarea cu o situație nefamiliară sau cu un stimul nou, sunt considerate a fi însoțite de răspunsuri afective negative, de neplăcere (Lee, 2001). Prin expuneri repetate, incertitudinea și conflictul sunt reduse, iar răspunsul afectiv este încurajat;

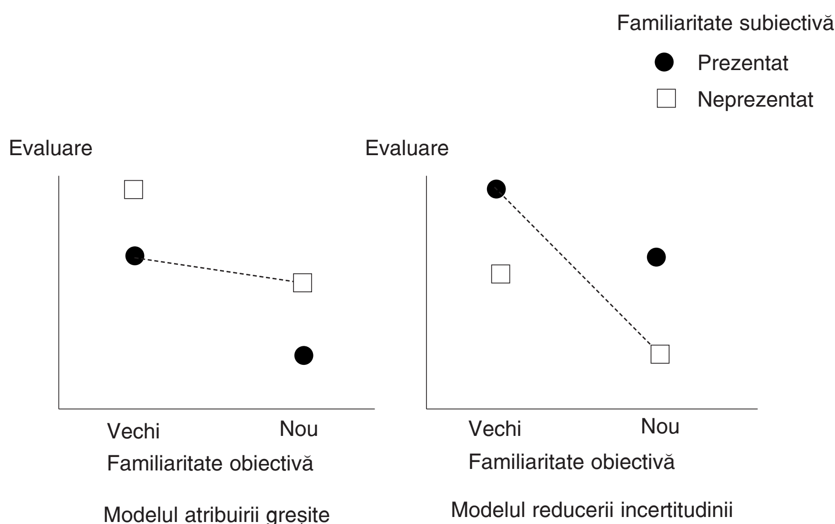
(b) Obișnuința cu stimulul

O dată cu expunerile repetate crește însă și obișnuința individului cu stimulul respectiv, ceea ce duce la o descreștere a răspunsului afectiv. În consecință, intensitatea și polaritatea afectului sunt legate în mod direct de frecvența expunerii, în așa fel încât graficul frecvență-afect este reprezentat de o curbă asemănătoare unui „U" întors.

Modelul bi-factorial este și el în consonanță cu majoritatea studiilor din domeniu. Singurele cercetări care contrazic parțial acest model sunt cele care demonstrează că pot exista niveluri crescute ale răspunsului afectiv la stimul, inclusiv în condițiile în care stimulii nu sunt recunoscuți de subiecți (Kunst-Wilson și Zajonc, 1980; Seamon, Brody și Kauff, 1983), iar acest fenomen nu poate fi înțeles în cadrul dinamicii presupuse de modelul bi-factorial, de vreme ce acesta presupune manifestarea unor procese de discriminare, categorizare și recunoaștere a stimulilor (Lee, 2001).

A fost propus un model bi-factorial modificat (Bornstein, 1989a), care permite reducerea incertitudinii subiective atât prin mecanisme conștiente, deliberate, cât și prin procesare implicită, inconștientă. Atunci când indivizii „recunosc" un stimul anterior (indiferent dacă această recunoaștere este corectă sau incorectă), sentimentul de familiaritate duce la un răspuns afectiv pozitiv față de acel stimul, chiar și atunci când familiaritatea nu se justifică. Chiar mai mult, fluența perceptivă care se manifestă în absența recunoașterii (deci, care reflectă învățare implicită) contribuie și ea la reducerea incertitudinii și la augmentarea afectului (Lee, 2001).

Această abordare arată că stimulii vechi vor fi preferați celor noi, iar stimulii identificați ca prezentați deja vor fi preferați celor neidentificați ca atare. În consecință, stimulii vechi-prezentați vor fi preferați. Aceste predicții contrastează parțial cu cele făcute pe baza modelului atribuirii greșite, după cum se vede în figura de mai jos.



Într-un studiu gândit special pentru a testa aceste ipoteze, Lee (1994) a folosit ca stimuli modele abstracte care, după cum s-a demonstrat într-un testul prealabil, generau șanse nule de recunoaștere din partea subiecților. Pe urmele lui Bornstein și D'Agostino (1994), s-a „manipulat" familiaritatea subiectivă față de respectivii stimuli prin aceea că participanților li s-a comunicat, în funcție de grupul experimental din care făceau parte, că stimulii le mai fuseseră prezentați ori că, dimpotrivă, acest lucru nu se întâmplase. Rezultatele acestui studiu au arătat fără echivoc că stimulii vechi sunt preferați stimulilor noi. Spre deosebire de studiul lui Bornstein și D'Agostino, acest studiu a demonstrat că familiaritatea obiectivă primează asupra familiarității subiective. În plus, pentru stimulii noi, reacția afectivă mai puternică îi însoțea pe aceia care erau considerați în mod subiectiv ca fiind prezentați anterior.

2.2.3. Efectul simplei expuneri. Concluzie

Am prezentat aici cele două modele care sunt considerate la ora actuală cele mai valide explicații pentru efectul simplei expuneri. Deși amândouă reușesc într-adevăr să explice aceste efect, ele pleacă de la platforme teoretice distincte și ajung la predicții complet diferite. Desigur, a afirma că ambele modele sunt corecte poate să pară hazardat, însă considerăm că în actualul context multi-paradigmatic al științelor sociale acest lucru poate fi susținut.

Studii recente (Lee, 2001) au încercat să concilieze cele două viziuni concurente. Astfel, pe baza unei cercetări meta-analitice extensive, Lee a analizat amănunțit un mare număr de studii fundamentate empiric în problematica efectului simplei expuneri. Concluzia la care a ajuns este aceea că modelele bi-factoriale constituie o bază teoretică mai corectă. Nu se poate afirma că studiile care susțin corectitudinea modelului atribuirii greșite, în

special studiul lui Bornstein și D'Agostino (1994), care este cel mai prestigios, nu ar fi corecte, însă există posibilitatea ca efectele constatate să se datoreze de fapt includerii nedorite a unei variabile moderatoare în designul experimental, cum ar fi de exemplu:

(a) toleranța față de ambiguitate, ca înclinație personală (Crandall, 1968);

(b) tendința de a justifica decizia, chiar dacă aceasta se dovedește falsă (Bothwell, Brigham și Deffenbacher, 1987);

(c) tendința (cunoscută și ca eroare de atribuire) de a afirma și nu de a nega (Koriat, Lichtenstein și Fischhoff, 1980).

Și în ceea ce privește validitatea de construct, modelul bi-factorial stă mai bine. Este mai puternic conectat și încadrat în corpusul de cunoștințe meta-teoretice ce constituie paradigmele curente în psihologie. Modelul falsei atribuiri suferă de câteva inadvertențe din acest punct de vedere, prezentate în continuare. Au fost numeroase cercetările legate de teoria atribuirii, erorile de atribuire, atribuirile greșite (de exemplu, Berkowitz și Troccoli, 1990; Cantor, Bryant și Zillmann, 1974; Losch și Cacioppo, 1990 etc.). Alte studii au subliniat că indivizii tind să-și corecteze erorile de atribuire atunci când devin conștienți de ele (vezi Lombardi, Higgins și Bargh, 1987; Petty și Wegener, 1993 etc.). Problema modelului atribuirii greșite este aceea că el consideră că, o dată cu creșterea numărului de expuneri la stimul, acesta va fi mai ușor de recunoscut în mod conștient, iar reacția afectivă ar trebui să scadă. Însă nu se întâmplă așa, dimpotrivă, de multe ori afectul se potențează o dată cu repetiția stimulului (Moreland și Zajonc, 1976). În plus, efectul simplei expuneri se manifestă și la acei subiecți care sunt perfect conștienți de faptul că stimulul le-a mai fost prezentat (Krugman și Hartley, 1960).

3. Comunicarea publicitară pe baza teoriei impulsului de cumpărare

Comunicarea publicitară bazată pe teoria impulsului de cumpărare este preponderent afectivă, încercând să determine prin reclamă în primul rând generarea componentei afective a atitudinii („a plăcea"), prezicând în al doilea rând apariția componentei comportamentale („a face", acțiune nemijlocită în cumpărarea și consumul produsului) din componenta afectivă, și sperând că într-o a treia etapă experimentarea directă a produsului va genera componente cognitive („a învăța") consonante, pozitive.

Această teorie aplicată în publicitate oferă o explicație a mecanismului prin care consumatorul poate fi determinat să cumpere produse despre care inițial nu știa nimic sau care nu se aflau pe „lista lui de priorități". Teoria vizează, din acest motiv, în mod direct acele produse care sunt foarte dificil de adus în atenția consumatorului, pentru care este foarte greu să se determine, anterior comportamentului („a face"), veriga cognitivă a atitudinii („a învăța"). Este vorba de produsele pentru care comunicarea prin canalele media clasice (televiziune, radio, presă, panotaj stradal) este dificilă; produse care solicită și se adresează direct simțurilor (gust – mâncare, miros – parfumuri, pipăit – țesături etc.), în

contextul în care componenta cognitivă nu poate fi stabilizată prin alt tip de comunicare decât cea care ar apela direct respectivul simț (gustul, mirosul, pipăitul).

Desigur că publicitatea găsește o soluție de compromis pentru situația dificilă creată de aceste produse: „conversia“ unui simț într-altul, transmiterea unui mesaj olfactiv sau tactil prin intermediul vizualului și al sunetului sunt deosebit de dificile, iar în aceste situații publicitatea folosește metafora, simbolul. Soluția este de bună seamă de compromis, neputând să creeze în mod direct componenta cognitivă („a învăța“), în afara experienței directe cu produsul („a face“).

Mesajul este elaborat într-un registru metaforic, conotativ și mai puțin – sau deloc – în registrul argumentativ, denotativ, fiind astfel mai mult sugestiv decât explicativ. Schema semiotică presupune comunicarea mesajului prin intermediul unei „povești“, a unei „fantezii“ cu accente emoționale, care are ca erou, ca subiect principal în jurul căruia gravitează acțiunea, Produsul/Marca. Povestea trebuie să fie interesantă, plină de farmec, emoție sau umor și construită în așa fel încât să fie atribuită în totalitate produsului. Despre acesta nu se spune nimic, el este doar obiectul dorinței prin simpla asociere cu întreg ansamblul emoțional care îl însoțește sau înlocuiește. Felul în care este comunicat mesajul despre produs incită consumatorul să-l dorească și apoi să-l cumpere. Informațiile despre produs sunt dobândite după contactul direct cu acesta și după ce consumatorul îl întrebuințează.

Așa cum menționam anterior, unele dintre produsele/mărcile cele mai susceptibile a determina comportament spontan de cumpărare sunt cele alimentare, de îmbrăcăminte sau de îngrijire personală (cosmetice, parfumuri). Cu toate că decizia de cumpărare este luată spontan, la raft, ea presupune ca aceste produse/mărci să respecte anumite caracteristici pentru a fi pe placul consumatorului, a intra pe lista sa scurtă elaborată ad-hoc în fața raftului și a determina spontan impulsul de cumpărare. Observăm importanța deosebită pe care o are în declanșarea acestui act de consum comunicarea la locul de vânzare și poziționarea produsului/mărcii din perspectiva prețului. Acesta din urmă, în special, trebuie să nu depășească palierul dincolo de care produsul intră în categoria celor care presupun și determină o implicare emoțională sau rațională a consumatorului, fără a fi în același timp sub pragul de la care este luat în calcul de către acesta (de exemplu, un automobil sau o locuință sunt arareori achiziționate spontan, ca și un detergent sau o pastă de dinți anonimă). Strategia utilizată de regulă pentru astfel de produse este un amestec de accesibilitate, diferențiere și atractivitate, care acționează deosebit de puternic chiar la locul de vânzare (la raft). Exemplele clasice vizează parfumurile și articolele de îmbrăcăminte. Primele trimit la o imagine strălucitoare, personalizată și focalizată, inclusiv a locului de expunere, ca și la facilitarea contactului direct dintre produs/marcă și consumator (posibilitatea de a încerca produsul pe loc, fără intermedierea vânzătorului). Mărcile de îmbrăcăminte care apelează la acest tip de demers pun accent pe expunerea cât mai vizibilă a produsului, pe probarea acestuia și pe o manieră de comunicare persuasivă din partea vânzătorului.

Adesea, locurile unde se vând parfumuri sau îmbrăcăminte sunt amenajate într-o manieră care determină și încurajează un contact direct cu consumatorul, în care acesta să fie „copleșit“ cu elemente care se adresează afectului prin intermediul simțurilor, fiind adevărate „aventuri“ senzoriale care conduc, direcționează și uneori chiar forțează achiziția spontană.

III.E. Teoria învățării atribuite (*Like–Learn–Do*)

1. Introducere

Această teorie explică importanța deosebită – practic o adevărată reconfigurare a comunicării publicitare – acordată „mărcii“ în comunicarea de tip publicitar. Aglomerarea fără precedent a piețelor de produse cu caracteristici foarte asemănătoare, ca și schimbările privind consumatorul au condus la accentuarea importanței mărcii, care înglobează produsul. Practic rareori se mai poate vorbi în prezent de comunicare publicitară de produs, chiar și cele mai simple produse sunt transformate în mărci (pâine, zahăr etc.).

Acest tip de comunicare – în special pentru produse ce determină o puternică implicare emoțională, produse noi bazate pe inovații spectaculoase etc. – pune accent pe dimensiunea afectivă – pe marcă – urmând ca procesul de învățare, de cunoaștere și informare al consumatorului să survină ulterior.

Pe piețele de consum din ce în ce mai uniforme, piețe unde publicitatea privind o anumită categorie de produse creează o așteptare generală și difuză, iar comunicarea mărcii determină consumatorul mai întâi să își dorească, apoi să vrea să afle mai multe despre o marcă și, în final, să o cumpere.

În acest context marca reprezintă întregul complex de reprezentări cognitive și afective care înconjoară ca un halou produsul, ca și relația dintre consumatori și produs, cu toată gama de sentimente pe care aceștia o au față de produs. Este deja un truism să spui că o marcă înglobează produsul, în timp ce un produs nu este neapărat și o marcă.

Definiția dată mărcii de către unul dintre oamenii de publicitate celebri spune că „o marcă este un simbol complex. Marca este suma imaterială a atributelor produsului, numele său, ambalajul, prețul, istoria, reputația și felul în care este promovat. O marcă este, de asemenea, definită de impresiile consumatorilor care au folosit-o ca și de propria lor experiență în raport cu aceasta“ (Ogilvy, 1983).

2. Bazele teoretice și empirice ale teoriei învățării atribuite. Comportamentul de consum axat pe prestigiu

2.1. Semnificațiile simbolice ale produselor ca motivatori

Ca rezultat al creșterii spectaculoase a pieței de bunuri de lux în ultimii ani, în toată lumea, dar și în România, literatura arondată marketingului a dovedit un interes sporit pentru studiul mărcilor de prestigiu. Psihologia s-a implicat în acest studiu datorită unei particularități deosebite a mărcilor de prestigiu: modelele curente, fie ele clasice sau moderne, care explică fenomenele motivaționale și impactul lor asupra comportamentului de cumpărare

nu au relevanță decât parțial, sau chiar deloc, în ceea ce privește comportamentul de cumpărare și consum în cazul mărcilor de prestigiu.

În plus, comportamentul irațional al consumatorilor, accentuat sentimental şi cu marcante tendințe explicative și de disculpare apare deseori ca fiind apropiat de tendințele obsesiv-compulsive descrise de literatura specifică psihopatologiei – fără însă ca profilul psihologic al consumatorilor să permită asemenea concluzii. Se resimte deci nevoia unei concepții noi, integrate și totodată alternative, care să descrie procesul motivațional special aplicabil comportamentului de consum al mărcilor de prestigiu.

Primele cercetări pe această temă au fost făcute în secolul al XIX-lea, de autori precum John Rae (1834), Thorstein Veblen (1899) și Lindley Keasbey (1903). Mai recent, literatura de specialitate s-a orientat spre teme ca:

a) posibilitatea extinderii mărcilor prin introducerea de produse prestigioase, care se constituie în extensii „*high-end*“ ale unor produse destinate inițial piețelor mai modeste (Roux, 1995);

b) conflictul dintre principiile marketingului produselor de masă și ale marketingului produselor de lux (Dubois & Duquesne, 1993);

c) măsurarea atitudinilor față de conceptul de „lux“ sau față de anumite produse de lux (Dubois și Laurent, 1994);

d) studii interculturale privind compararea atitudinilor față de produsele de lux în diferite spații culturale (Dubois & Paternault, 1997);

e) studii interculturale privind compararea motivațiilor de cumpărare și consum al produselor de lux în diferite culturi (Wong & Ahuvia, 1998).

Este evident chiar după o primă privire că toate aceste studii au vizat doar anumite aspecte ale comportamentului de consum al mărcilor de prestigiu. Deși cercetătorii sunt de acord cu faptul că studiul mărcilor de prestigiu este interesant și mai ales important, rezultatele în domeniu nu au fost spectaculoase datorită caracterului puternic atipic, multivariabil și circumstanțial al acestui tip de comportament. „Strategiile de publicitate pentru mărcile de prestigiu ori care încearcă să creeze astfel de mărci sunt intuitiv conduse sau recunoscute de către profesioniști, dar nu există suficientă literatură științifică care să-i ghideze în acest demers.“ (Andrus, Silver & Johnson, 1986)

2.2. Mărcile de prestigiu. Viziunea lui Veblen și amendările ei contemporane

Motivul pentru existența unei multitudini de viziuni privind mărcile de prestigiu se datorează, după cum demonstrează recenziile literaturii de specialitate (Vigneron & Johnson, 1999), unei evidente lipse de consens în ceea ce privește definirea conceptului de „prestigiu“:

– economiștii folosesc în locul termenului „prestigiu“ termenul de „lux“ sau „produse de lux“ (*luxury*);

– manualele de marketing permit folosirea conceptului de „prestigiu“, dar sugerează faptul că acesta se aplică doar în condițiile în care produsul este poziționat sus în ceea ce privește calitatea, unicitatea sau prețul. Definiția s-ar aplica deci mărcilor cunoscute ca „*upmarket brands*“, „*premium brands*“ sau „*luxury brands*“;

– psihologia socială a folosit pe scară largă termenul pentru a studia efectele „prestigiului" asupra dinamicii de grup ori a formării și schimbării opiniilor și atitudinilor (Asch, 1948, Lorge, 1936), sau pentru descrierea în termeni de „prestigiu" a diferitelor ocupații (Wegener, 1992).

Viziunea exprimată de noi aici se încadrează nu atât pe linia marketingului, cât pe linia psihologiei sociale, în sensul în care considerăm că *orice* produs are într-o oarecare măsură valențe de prestigiu și, deci, analiza consumatorului în termenii preferinței sale pentru unul sau altul dintre tipurile de consum arondate acestui concept se poate dovedi de cea mai mare importanță, indiferent dacă produsul este poziționat ca „*upmarket*", „*premium*" sau „*luxury*".

Distincția între mărci de prestigiu (PB – *Prestige brands*) și mărcile care nu au prestigiu a fost definită operațional într-o lucrare recentă (Vigneron & Johnson, 1999), în linia mai veche deschisă la jumătatea secolului XX de Leibenstein (1950), ca exprimând posibilitatea mărcilor de a include în propria imagine un număr de valori care transmit semnale motivaționale.

Aceste valori sunt în număr de cinci și sunt descrise în continuare:

a) Consumul mărcilor de prestigiu (MP) este perceput ca un semnal de statut și bogăție. Prețul acestor produse, foarte mare după standardele normale, crește intensitatea unui asemenea semnal (valoare percepută). Această dimensiune se numește „vizibilitate" (*perceived conspicuous value*).

b) Dacă o anumită marcă (brand) este deținută de mai toată lumea, atunci aceasta, prin definiție, nu aduce prestigiu. Pentru a aduce prestigiu consumatorului, o marcă trebuie să fie unică, rară. Această dimensiune se numește „unicitate" (*perceived unique value*).

c) Aspectele sociale, cum ar fi cele legate de rolul individului ori de valoarea socială a respectivei mărci, pot fi determinante în luarea deciziei de cumpărare. Această dimensiune se numește „valoare socială" (*perceived social value*).

d) Mărcile de prestigiu sunt produse/branduri care satisfac nevoi emoționale, deci este evident că beneficiile subiective ale indivizilor, cum ar fi valoarea estetică, joacă un rol important. Această dimensiune se numește „valoare hedonistă" (*perceived hedonic value*).

e) Prestigiul este în parte derivat din superioritatea tehnică și grija acordată procesului de producție. Această dimensiune se numește „calitate" (*perceived quality value*).

Teoria recunoaște că definiția prestigiului poate diferi foarte mult de la un climat socio-economic la altul, de la un spațiu cultural la altul. „Tradus" în termenii marketingului, aceasta înseamnă printre altele următorul fapt: consumatorii dezvoltă semnificații de „prestigiu" referitor la anumite produse/mărci pe baza interacțiunii lor cu:

– alți indivizii (din grupul de referință ori de apartenență);

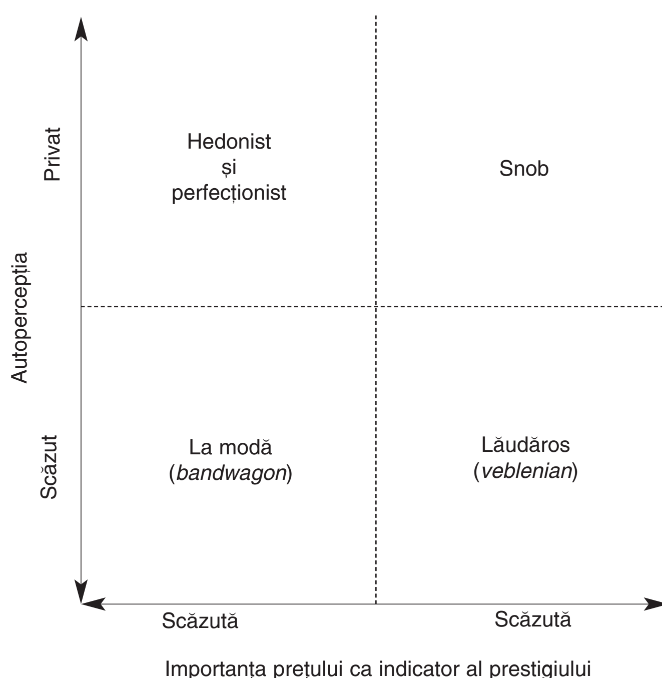
– atributele/caracteristicile produsului (calitate excelentă);

– valorizări hedoniste acceptate social (moda sau frumusețea).

Descrierea unei mărci ca fiind marcă de prestigiu se face pe baza acestui ansamblu de cinci factori, care generează la nivel individual elemente motivaționale ce stau la baza comportamentului de cumpărare și consum (Vigneron și Johnson, 1999):

Valori	*Profile motivaționale*
Vizibilitate	Lăudăros („*veblenian*“)
Unicitate	Snob
Valoare socială	La modă („*bandwagon*“)
Valoare emoțională	Hedonist
Calitate	Perfecționist

Pentru a schematiza funcțional cele cinci profile comportamentale ale acestui model, autorii le-au plasat într-un spațiu cu două dimensiuni, după cum apare în figura alăturată.



Sursa: Vigneron & Johnson, 1999.

Prima dimensiune se bazează pe conceptul de auto-percepție (*self-consciousness*), care definește răspunsul unui individ față de influențele sociale.

Autopercepția este definită ca fiind „tendința normală, obișnuită (*consistent tendency*) a unei persoane de a se concentra asupra propriei persoane ori asupra celor din jur“ (Vigneron & Johnson, 1999).

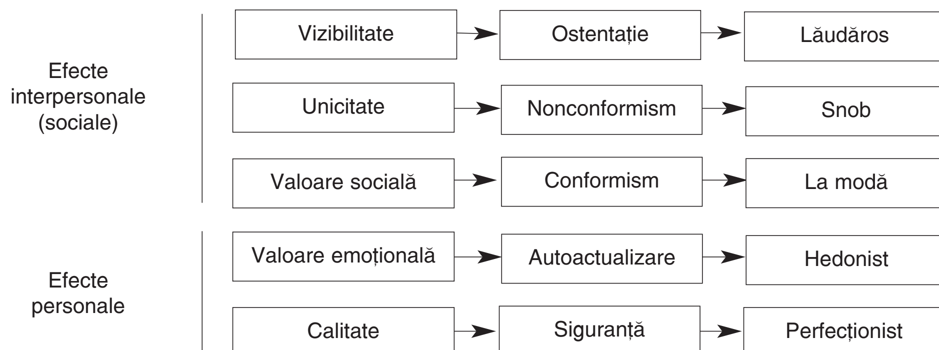
Există astfel două categorii de persoane:

a) indivizi preocupați de imaginea lor publică și de felul în care sunt percepuți de cei din jur;

b) indivizi preocupați mai degrabă de zona privată, de propriile sentimente, gânduri, fiind astfel orientați spre interior.

Cea de-a doua dimensiune se bazează pe cel mai important element pentru delimitarea mărcilor de prestigiu, comun tuturor acestora, și anume prețul, centrându-se însă pe relația directă între preț și consumator, și anume pe importanța atribuită de consumator prețului.

Un rezumat al modelului ar putea fi reprezentat, pe baza dimensiunii orientare personală-orientare socială, după cum urmează:



Sursa: Vigneron & Johnson, 1999.

Deși cele cinci tipuri descrise de acest model sunt „tipuri ideale“, în sensul weberian, fiind considerate independente doar din rațiuni didactice și analitice, ele contribuie în realitate în mod direct și semnificativ la alegerea unei mărci de prestigiu de către consumator. Adesea consumatorii pot fi încadrați în mai multe dintre aceste categorii în funcție de conjuncturi sau caracteristici psiho-comportamentale.

Consumatorul urmărește maximizarea tuturor celor cinci beneficii, însă în practică el are preferințe pentru unul sau altul din cele cinci tipuri de comportamente. Se poate identifica așadar în cazul fiecărui grup-țintă un profil și din punctul de vedere al preferinței pentru una sau alta din cele cinci dimensiuni.

2.3. Procese psihologice în consumul mărcilor de prestigiu

2.3.1. Efectul Veblen. Vizibilitatea produsului

Consumatorii „veblenieni“ (lăudăroși) acordă o mare importanță *prețului*, ca indicator al prestigiului, pentru că obiectivul lor principal este acela de a-i impresiona pe ceilalți. Primul autor care a semnalat acest fenomen – de unde și denumirea de „consumator veblenian“ – a fost Thorstein Veblen care, într-o lucrare clasică (*The Theory of the Leisure Class*), a demonstrat că marea majoritate a comportamentelor de consum „lăudăros“, „în văzul lumii“, sunt adoptate de indivizi pentru a semnaliza bunăstarea și, prin inferență, puterea și statutul social.

La începutul anilor ’80 au fost efectuate mai multe studii plecând de la ideile lui Bourne (1957), studii care s-au concentrat asupra influenței grupurilor de referință asupra consumului

mărcilor de prestigiu. Rezultatele studiilor demonstrează unanim că „vizibilitatea“ unui produs este corelată în mod pozitiv cu interesul manifestat pentru grupul de referință, adică: produsul devine mai vizibil atunci când crește importanța atribuită produsului sau mărcii respective de indivizii care compun grupul de referință (Erickson și Johansson, 1995, Mason, 1981, Braun și Wicklund, 1989). De exemplu, pentru un grup de rockeri va fi mult mai vizibilă o nouă pereche de cizme sau o motocicletă, iar pentru ca o gospodină să o poată impresiona pe vecină are mult mai mult nevoie de un nou set de oale Zepter.

Din perspectiva psihologiei reclamei, concluzia este evidentă: mărcile cu vizibilitate mai puternică vor domina segmentul de consumatori de acest tip. Totodată, putem argumenta că prețul ridicat va contribui și el în mod decisiv la creșterea vizibilității produsului, fiind astfel puternic corelat cu preferințele acestui tip de consumatori.

Dar, deși conceptul de „vizibilitate“ domină cea mai mare parte a cercetărilor privind mărcile de prestigiu, este important să accentuăm faptul că acesta explică doar o parte a prestigiului de care se bucură anumite mărci, de vreme ce o mare parte a lor sunt consumate și în spațiul privat, particular.

2.3.2. Consumatorul snob. Unicitatea produsului

Consumatorii snobi percep prețul mare ca pe un semn al *exclusivității*. Important însă pentru ei nu este atât prețul în sine, cât faptul că produsele respective sunt *unice* – sau în orice caz *foarte rare* – și cea mai bună modalitate de a se asigura de acest lucru este de a folosi produse pe care majoritatea consumatorilor nu și le poate permite. Ei evită cu obstinație consumul de mărci populare sau „la modă“, motiv pentru care sunt mai înclinați spre experimentarea de noi produse sau mărci.

Efectul snobismului este poate cel mai complex din cele cinci descrise aici, deoarece originile sale sunt atât interpersonale (precum ale efectelor modei – 3 și lăudăros/veblenian –1), cât și personale (precum ale efectelor hedonist – 4 și perfecționist – 5). Atât Leibenstein (1950), cât și Mason (1981) sunt de părere că în cazul acestui tip de consumator comportamentul de consum este motivat de dorința personală și emoțională, dar și de influența celorlalți.

În concluzie, acest efect poate să apară în două circumstanțe:

a) când este lansată o nouă marcă, „snobul“ o va adopta, pentru a profita de faptul că la acel moment există încă un număr restrâns de consumatori;

b) „snobul“ – deci, consumatorul sensibil la statut – va respinge însă marca în momentul în care aceasta ajunge să fie folosită de un număr mare de indivizi.

Aceste concluzii sunt sprijinite dintr-o direcție diferită și de Rogers (1983), care este de părere că „fără îndoială, una dintre motivațiile cele mai importante ale aproape fiecărui individ în a adopta o inovație este dorința de a căpăta statut social. Pentru anumite inovații, cum ar fi, de exemplu, cele privind îmbrăcămintea, prestigiul social pe care consumatorul îl primește este probabil chiar singurul beneficiu. De fapt, adoptarea și de către alți membri ai sistemului a respectivei mode face ca inovația [...] să-și piardă valoarea socială pentru primii consumatori. Această pierdere treptată de statut reprezintă chiar presiunea continuă pentru apariția altor mode“.

De asemenea, cercetările arată că producerea în cantități limitate a unui anumit produs crește valoarea sa în ochii consumatorului, precum și preferința pentru respectiva marcă (Verhallen, 1982). Produsele și mărcile cunoscute, dar care se găsesc cu greutate sau în cantități insuficiente, au o valoare mai mare în ochii consumatorilor decât mărcile similare care se găsesc cu ușurință. Efectul este puternic amplificat atunci când consumatorii percep respectivul produs ca fiind și unic, popular sau scump (Verhallen, 1982). În aceste condiții intervin în ecuație și celelalte efecte enunțate aici; pe un fundament tipic pentru consumatorul snob, deci, sensibil la statut și la unicitatea produsului, vom avea de asemenea motivații secundare specifice, de exemplu, vizibilității, modei (conformismului) etc.

Aceste efecte sunt explicate de psihologia socială prin ceea ce se numește „nevoia de unicitate“, o tendință normală pentru orice individ și care este rezultatul procesului de comparare socială (Festinger, 1954), în care dorința cea mai acerbă a fiecăruia este de a fi perceput ca fiind „altfel“ decât ceilalți.

Psihologia clasică explică dorința de unicitate prin ceea ce Freud numea „proiecție“, un mecanism de apărare a Eului care încearcă în mod inconștient să explice, să minimalizeze sau să evite cauzele conflictelor nerezolvate sau nerezolvabile. În acest sens, consumul unor mărci de prestigiu ar putea fi în realitate tradus prin dorința frustrată a individului respectiv de a aparține unei anumite elite.

Bineînțeles că, similar cu efectul pe care îl are în cazul vizibilității produsului, prețul are un efect puternic și asupra percepției de unicitate a unei mărci. Percepția indivizilor privind „unicitatea“ unui produs este direct corelată cu prețul acestuia.

Implicațiile pentru marketing sunt multiple:

a) pe de o parte, poziționarea corectă a unei mărci „de prestigiu“ se face astfel încât aceasta să aibă un preț mai mare decât mărcile concurente. În acest fel ea este percepută ca fiind „unică“ în raport cu produsele similare. Este ceea ce literatura de specialitate numește „*prestige-pricing strategy*“ (Vigneron și Johnson, 1999).

b) în condițiile în care marca de „prestigiu“ este extensia în sfera „*upmarket*“, „*premium*“ sau „*luxury*“ a unor mărci poziționate mai jos, simbolismul acestui statut se transferă și asupra mărcilor poziționate mai jos. Astfel, acestea sunt valorizate mai puternic decât mărcile lor concurente care nu sunt însoțite de produse „*high-end*“ (Erickson și Johansson, 1985). În plus, în condițiile în care produsul „*high-end*“ este greu de găsit, vor fi preferate produsele „*low-end*“ din aceeași marcă (Verhallen, 1982).

2.3.3. Consumatorul „la modă“. Efectul „*bandwagon*“. Valoarea socială

Comparativ cu snobii, consumatorii de tip „*bandwagon*“ acordă o importanță mai mică prețului ca indicator al prestigiului, dar pun o mai mare emfază pe *efectul* pe care îl produce *asupra celorlalți* atunci când consumă respectivele mărci.

Explicația psihologilor în acest caz se bazează pe conceptul de „Eu extins“ (*extended self*) (Belk, 1988): personalitatea unui individ se manifestă prin indicatori materiali și este în anumite condiții influențată de aceștia. Dorința indivizilor de a poseda sau consuma mărci de prestigiu servește ca simbol al apartenenței la un anumit grup. Comportamentul tipic

pentru efectul modei are pentru indivizi o valoare instrumentală, în sensul că ajută la definirea lor ca membri ai anumitor grupuri, precum şi la delimitarea lor de altele (Belk, 1988; Vigneron și Johnson, 1999; Festinger, 1954).

Explicația aceasta este susținută și de concluzia lui Festinger (1954), care stabilește că indivizii tind să se conformeze majorității de opinie a grupului lor *de apartenență* atunci când îşi formează atitudinile. Aşadar, un individ poate consuma, de exemplu, o marcă superioară în timpul săptămânii, pentru a se conforma statutului său profesional, o marcă de lux atunci când merge să ia cina cu un partener de afaceri și o marcă modestă în weekend când stă la o discuție cu vecinii.

Efectul „modei“ este, după Leibenstein (1950), cel care caracterizează în primul rând extensia „*low-end*“ a unui brand, legată de snobismul discutat anterior: „Chiar dacă «snobii» și «cei ce preferă mărci medii» cumpără produsele respective, pentru motive aparent opuse, motivația lor fundamentală este, de fapt, aceeași: unii uzează de diferențiere și alții de afiliere pentru a-și dezvolta propria imagine“ (Dubois și Duquesne, 1993).

Legătura dintre efectul snobismului și cel al modei este relevată și de Rogers (1983), care este de părere că una dintre modalitățile prin care snobii își asigură statutul social ridicat este faptul că „ei servesc drept poartă de intrare a noilor idei în sistemul social“. Ei au un statut socio-economic mai ridicat și trec drept lideri de opinie, de vreme ce sunt de obicei primii care adoptă un produs nou – ei sunt „inovatorii“. Este de înțeles de ce consumatorii de tip „*bandwagon*“, supuși presiunii modei, caută lideri de opinie cu un statut mai ridicat decât al lor. Acest fenomen a fost observat, formulat și demonstrat de Rogers (1983): inovațiile sunt adoptate mai curând de indivizii cu statut social apropiat de al „inovatorului“, iar evoluția ulterioară are loc gradual, de la indivizii cu statut „elevat“ spre cei situați social mai jos.

Acesta este motivul principal pentru care opiniile celebrităților pot influența preferința pentru cumpărarea unui produs. Însă suntem în asentiment cu David Ogilvy (1983), care spune că reclamele care conțin „mărturii ale celebrităților [...] se situează sub medie în capacitatea de a schimba preferința pentru o marcă“ – deci, în capacitatea de a vinde. Poziția lui trebuie însă nuanțată, amintind faptul foarte important că publicitatea făcută *la produse noi* și novatoare, prin intermediul celebrităților, poate avea un impact extraordinar asupra consumatorilor care se înscriu în acest tip de profil psihologic.

Un alt fenomen interesant, conex acestui tip de consumator, este acela descris de teoria lui Bourdieu (1984), care spune că în condițiile în care bunurile de larg consum devin din ce în ce mai estetice – semnalând și ele o oarecare bunăstare – și, în plus, bunurile de lux devin din ce în ce mai accesibile publicului larg, comportamentul de consum supus „modei“ va începe să îmbrace forme mai sublimate, bazându-se din ce în ce mai puțin pe expresia materială (vizibilitatea produsului), și din ce în ce mai mult pe *practicile de consum* și *stilurile de viață* ale grupurilor respective.

Consumatorii vor încerca să preia nu doar exemplul folosirii unui anumit produs, ci și modalitatea de folosire a acestuia, „mariajul“ său cu alte produse similare etc., ceea ce Bourdieu (1984) numește „cultura de consum“ (*consumption culture*) a clasei sociale respective.

Concluzia este susținută și de Hirschman (1988), care a analizat impactul unor seriale precum *Dallas* sau *Dynasty* asupra publicului american, concluzionând că acesta este tentat să preia în propria ideologie și orientare în primul rând *obiceiurile de consum* și *stilurile de viață* vizionate.

2.3.4. Consumatorul hedonist. Valoarea emoțională

Consumatorii hedoniști sunt o categorie aparte. Ei sunt interesați în principal de propriile lor gânduri și afecte, deci vor acorda o mai mică importanță prețului sau efectului pe care produsul îl are asupra celorlalți, dar vor prețui cu atât mai mult produsele sau mărcile care le pot oferi *beneficii afective* (tablouri scumpe, mâncăruri deosebite, muzică specială etc.).

Cercetările efectuate de Dichter (1960) sunt probabil primele (*cf.* Vigneron și Johnson, 1999) care au avansat ipoteza că alegerile consumatorilor sunt influențate de motive non-cognitive, neraționale și inconștiente. Și, într-adevăr, există un mare număr de servicii sau produse a căror valoare emoțională este cu mult mai mare decât utilitatea lor funcțională.

Majoritatea studiilor în problematica marketingului produselor de prestigiu (Dubois și Laurent, 1994; Vigneron și Johnson, 1999; Dichter, 1960; Braun și Wicklund, 1989 etc.) recunosc această dimensiune afectivă precum și faptul că motivația hedonistă exercită o puternică influență asupra comportamentului de cumpărare/consum: consumatorii cumpără deseori aceste produse pentru propria plăcere. Chiar și atunci când plăcerea nu constituie motivația fundamentală, consumul este asociat cu gratificații afective, cum ar fi plăcerea (senzorială), frumusețea (estetică) sau excitația (mentală).

Considerăm, deci, că un anumit consumator (sau un anumit grup-țintă) este „hedonist“ în condițiile în care percepe valoarea emoțională a produsului ca fiind cea mai importantă. De cele mai multe ori consumatorul hedonist valorizează preferențial nevoi de auto-actualizare și respect de sine, de aceea acest tip de consumator a fost numit și „consumator împăcat cu propriul rol“ (*role-relaxed consumer*) (Kahle, 1995). În plus, acest tip de consumator este foarte puțin influențat de mediu (Vigneron și Johnson, 1999; Kahle, 1995).

Publicitatea promovează beneficiile emoționale ale produselor de prestigiu în special în domeniul mașinilor de lux. De exemplu, BMW a folosit pentru mulți ani sloganul „*Share Driving Pleasure*“ – „Împărtășește plăcerea de a conduce“, iar Mercedes și-a lansat noul model CLK cu sloganul „*It's for baby boomers who want to reward themselves*“ – „Pentru tinerii care se respectă“.

2.3.5. Consumatorul perfecționist. Percepția calității

Consumatorii perfecționiști se bazează pe propriile percepții asupra *calității* produsului sau mărcii respective, și folosesc prețul mai mult drept un indicator al acestei calități.

Studiile care explorează percepția asupra mărcilor de prestigiu au în vedere, desigur, și problema calității (de exemplu, Vigneron și Johnson, 1999). Calitatea superioară este un *sine qua non* al motivului pentru care o marcă este considerată ca fiind de prestigiu. Bineînțeles că relația funcționează biunivoc, în sensul că se așteaptă de la produsele de calitate să prezinte niveluri superioare de calitate.

Consumatorul perfecționist justifică cea mai mare parte a valorii unei mărci de prestigiu prin dimensiunea „calitate“. Însă „calitatea“ nu este de cele mai multe ori experimentată în mod direct, ci este măsurată sau „evaluată“ pe baza unor indicatori care trebuie neapărat folosiți în publicitate. Unul dintre ei este desigur prețul, însă există și alții, dintre care se pare că cei mai importanți sunt *tradiția* și *autenticitatea* produsului/mărcii – deci, acei factori care îl asigură pe consumator de calitatea produsului încă înainte de a-l folosi. Factorii amintiți contribuie, în cazul consumatorului perfecționist – dar și al celui hedonist – la un alt fenomen interesant, și anume creșterea anticipată a plăcerii de consum, cu mult înainte ca acesta să devină efectiv (Vigneron și Johnson, 1999).

Cazuri clasice de consumatori perfecționiști: cei care cumpără doar îmbrăcăminte creată de cele mai bune case de modă, nu pentru că ar fi „la modă“, ci pentru că ar avea o calitate deosebită, sau cei care cumpără o mașină scumpă pentru confortul oferit sau viteza atinsă, sau un ceas scump pentru precizia sa etc.

3. Comunicarea publicitară pe baza teoriei învățării atribuite

Este indicat să facem o distincție fermă între conținutul informațional și cel transformațional al campaniei de comunicare a unui produs (Rossiter și Percy, 1987). Această distincție a fost, se pare, sugerată de Puto și Wells (1984):

– Comunicarea *informațională* tinde să minimizeze motivațiile negative, să simplifice problemele, prin oferirea de soluții sau informații despre produs. Se axează mai degrabă pe „de ce nu“ ar trebui părăsit consumul respectivului produs.

– Comunicarea *transformațională* tinde să se concentreze pe motivațiile pozitive: cum individul/consumatorul poate maximiza gratificațiile senzoriale sau acceptarea socială etc. Se axează mai degrabă pe „de ce“ ar trebui continuat consumul respectivului produs.

Mărcile de prestigiu, pentru care comunicarea cea mai eficientă funcționează după modelul învățării atribuite, intră în a doua categorie, întrucât motivațiile sunt cele care stau la baza comportamentului de consum al acestor produse/mărci: gratificațiile senzoriale, stimularea intelectuală și acceptarea socială, mai ales cele venind din partea grupurilor de referință cu statut mai înalt. În plus, se aplică de bună seamă principiul publicitar care axează comunicarea pe acele dimensiuni care sunt critice pentru grupul-țintă, pentru fiecare produs în parte.

Am văzut anterior cum conceptele de lux și prestigiu sunt greu de surprins și definit cu acuratețe. Această realitate se răsfrânge și asupra felului în care li se face publicitate. Strategiile de comunicare, în cazul lor, fac apel cel mai adesea la nevoia de unicitate a individului, nevoia de a fi perceput de ceilalți ca fiind diferit.

Anumite produse/mărci apelează aproape în exclusivitate la forme de comunicare bazate pe teoriile învățării atribuite (parfumuri, colecții de îmbrăcăminte, bijuterii etc.), dar este vizibilă în ultimii ani tendința de „democratizare“, de utilizare a acestor strategii specifice produselor/mărcilor de lux/prestigiu pentru aproape orice marcă ce are un minimum de

caracteristici estetice. Vorbim în această situaţie de o iluzie a luxului, adesea la fel de generatoare de satisfacţie şi prestigiu ca şi luxul autentic.

Comunicarea pentru mărcile de prestigiu/lux foloseşte de regulă un amestec de *advertising*, relații publice și *merchandising*, și utilizează acel tip de marketing care face apel la dorințele și „visele“ consumatorilor. Termenul utilizat sugerează, de altfel, acest mixaj dintre vis și marketing: marketingul viselor (*dreamketing*).

Esența acestui demers de comunicare este aceea de a crea – cel mai adesea prin publicitate – o dorință obsesivă de cumpărare, care să depășească considerațiile raționale presupuse în mod obișnuit de o decizie de cumpărare. Se întâmplă ca vizibilitatea, intensitatea și efortul financiar ale unei campanii publicitare să fie invers proporționale cu atributele produsului, cel mai adesea unul obișnuit, care nu ar putea convinge și susține forme de loialitate pe termen mediu sau lung. Centrul de greutate al unei astfel de campanii este plasat asupra aspectelor emoționale, pe activarea aspectelor (conștiente sau subconștiente) ale actului de cumpărare.

Înainte de masificarea piețelor, consumatorii produselor de lux erau puțini, beneficiau de contact direct cu produsul/marca, respectiv, producătorul, și erau într-o mare măsură fideli acestora. În prezent, masificarea, atât a consumatorilor, cât și a piețelor și a produselor, a condus la o democratizare a luxului, la minimizarea contactului direct al consumatorului obișnuit cu marca de lux și la o diminuare considerabilă a loialității. Pentru acest consumator care intră doar ocazional în contact cu un lux democratizat, *politically correct*, egalitarist și puternic diferit de luxul aristocratic de altă dată, dorința de a cumpăra o marcă de prestigiu/lux este trăită ca un act cultural. Noul lux înseamnă mai mult „a ști ce să ai“ decât „a putea să cumperi“ (Marchand, 2002), el vizează nu atât excelența sau perfecțiunea într-un domeniu, cât, mai degrabă, faptul că orice produs este susceptibil a fi perceput de către consumatori ca fiind o marcă/produs de lux. Luxul se identifică, astfel, cu cel care îl poartă.

Publicitatea mărcilor de lux este exclusiv emoțională, chiar dacă uneori este disimulată sub aparențe funcționale sau raționale și exploatează refuzul individului de a-și limita existența doar la supraviețuire. De aceea, anumite categorii de produse care presupun atribute funcționale, oricât ar fi de scumpe, intră cu greu în zona luxului/prestigiului, și aceasta doar pentru o perioadă scurtă (computere „ultimul răcnet“, aparatură electronică etc.). Acestea nu pot, datorită finalităților funcționale implicite, să mobilizeze potențialul de irațional al individului din care izvorăște cel mai adesea dorința de lux.

În cazul mărcilor de lux/prestigiu comunicarea publicitară trebuie să solicite participarea individului într-o manieră indirectă, consumatorii nefiind motivați de necesitate în decizia lor de achiziție. Lor trebuie să li se propună, ei trebuie să fie conduși de o forță interioară lor, să fie îndrumați către o lume în care se vor bucura de o libertate totală, fără probleme sau opreliști.

Prețul, deși un indicator puternic al mărcilor de prestigiu/lux, nu reprezintă însă un identificator unic. Este un loc comun în marketing afirmația că produsele de lux/prestigiu se vând cu atât mai bine cu cât sunt mai scumpe, însă un produs scump nu este neapărat și unul de lux.

Aspectul cel mai important în ceea ce privește prețul îl constituie identificarea pragului psihologic până la care acesta poate coborî pentru ca majoritatea consumatorilor să perceapă

încă marca respectivă ca aparținând categoriei de lux/prestigiu. Un preț prea scăzut poziționează automat marca în cauză în zona mărcilor de masă, în timp ce unul prea mare și nesusținut de atributele emoționale ale mărcii sau producătorului determină neîncredere. Mărcile de lux/prestigiu vizează segmente speciale de consumatori, adesea elitiste. În terminologia de marketing consumatorii cu venituri foarte ridicate (cu active financiare nete de peste 1 milion USD) sunt grupați într-o categorie numită „HNWI" (*High Net Worth Individuals*). În 1999 existau la nivel mondial aproximativ 7 milioane de astfel de persoane, iar averea lor acumulată depășea 25.500 miliarde USD. Rata anuală de creștere a acestei categorii (datorită în special noilor industrii IT, software, media etc.) este undeva între 15 și 20%. Între 1995 și 2000, datorită acestei evoluții tehnologice au apărut atât de multe averi încât, pentru a defini cu o mai mare acuratețe comportamentul de consum al acestor indivizi, a fost inventată o nouă categorie: „Ultra HNWI", care cuprinde persoane cu active financiare nete de peste 30 milioane USD (Marchand, 2002). O trăsătură importantă a acestei categorii de consumatori trebuie subliniată: cea mai mare parte a veniturilor este expresia unor realizări personale și nu unor moșteniri, depinde adesea de bursele de valori etc. și este, de aceea, considerabil mai „volatilă" și mai sensibilă la climatul economic/ financiar. În același timp, posesorii acestor nevoi sunt mai predispuși să le utilizeze pentru a-și semnaliza noul statut social, dar și prea puțin fideli unor anumite mărci.

Datorită creșterii numărului și diversității consumatorilor de mărci de lux/prestigiu prin fenomenul numit „democratizarea luxului", industria de profil este mai instabilă și dependentă direct de comportamentul de consum al acestor indivizi. Industria de lux este, de pildă, influențată considerabil de evoluțiile piețelor bursiere, cea mai mare parte a consumatorilor de astfel de mărci investind aici și modificâdu-și comportamentul de consum în funcție de evoluția lor.

Publicitatea pentru mărcile de lux/prestigiu pune un accent foarte mare pe amenajarea aparte a locului unde are loc actul de cumpărare. Acesta este gândit astfel încât să potențeze și să transmită valorile mărcii prin limbajul spațiilor, culorilor și amenajărilor interioare: el devine un „templu" în care marca poate și trebuie să fie obiect de adorație. Mărcile de lux/prestigiu urmăresc să creeze o relație specială cu consumatorii, iar în această direcție magazinul (locul de vânzare) joacă un rol esențial. Strategiile de comunicare au adesea ca obiectiv atragerea consumatorilor în magazine și crearea unui cât mai mare „trafic". O dată trecut pragul magazinului, consumatorul trebuie să devină un membru al cultului mărcii, iar pentru amenajarea acestor „spații sacre" investițiile sunt considerabile. Bineînțeles, distribuția bugetului general alocat campaniei de publicitate este diferită de cea a mărcilor obișnuite. Astfel, o parte importantă a acestuia – adeseori cea mai importantă – este alocată personalizării magazinelor. Toate mărcile de lux/prestigiu investesc masiv în rețeaua de magazine proprii, apelând frecvent la cele mai prestigioase firme de design sau arhitectură sau chiar la artiști consacrați.

Piața mărcilor de lux/prestigiu la nivel mondial este apreciată la suma de 100 miliarde USD anual și cuprinde atât bunuri (modă, îmbrăcăminte, accesorii, ceasuri, parfumuri, șampanie, vinuri etc.), cât și servicii (vacanțe, hoteluri etc.). Industria luxului cuprinde, de altfel, unele dintre cele mai cunoscute mărci la nivel mondial; de exemplu, în cazul bijuteriilor

avem Cartier, Tiffany, Bvlgari etc.; în categoria ceasurilor, Rolex, Piaget, Baume & Mercier, Constantin Vacheron, Cartier etc., în domeniul modei, Prêt-à-Porter, Armani, Versace, Gucci, Prada etc.; în domeniul pielăriei, Gucci, Louis Vuitton, Hermès, Prada etc.; în domeniul parfumeriei, Estée Lauder, Chanel, Dior, Yves Saint Laurent etc.

O particularitate a categoriei, de care comunicarea publicitară pentru mărcile de lux/prestigiu trebuie să țină seama, o constituie legătura specială existentă la nivel simbolic între marcă și compania producătoare. În arhitectura mărcilor de lux (*brand architecture*) compania producătoare ocupă un loc important. Ea este instanța care propune consumatorilor un proiect relațional, căutând să ajungă la stadiul cel mai înalt al loialității, în care aceștia sunt parteneri ai mărcii și ai companiei, implicați în egală măsură în viața lor. Imaginea și valorile companiei se răsfrâng direct asupra personalității și valorilor mărcii și, de aceea, gestionarea continuă a primelor ocupă o pondere semnificativă în ansamblul activităților de comunicare a mărcii.

Mărcile de lux/prestigiu apelează frecvent la vedete pentru campaniile lor publicitare. Cele două tipuri de „mărci" (produsul și individul) își transferă valorile și se potențează reciproc: vedetele își certifică statutul prin folosirea anumitor mărci, iar acestea își transmit trăsăturile de individualizare prin personalitatea vedetei. Adesea, marile case de modă se luptă pentru a convinge o celebritate să folosească mărcile lor. Hollywood-ul este cu deosebire vizat, iar exemplele de „*product placement*" în filmul cult sau de box office, sau „iubiri fulgerătoare" între vedete și diverse mărci țin frecvent prima pagină a revistelor. De exemplu, după lansarea filmului *Forest Gump*, actorul Tom Hanks a refuzat să poarte pantofii Hush Puppies fabricați special pentru el, dar a purtat costumul făcut de Calvin Klein; Sharon Stone a hotărât să poarte la ceremonia de decernare a premiilor Oscar din 1995 o cămașă GAP de 22 de dolari în locul unei rochii Valentino de peste 10.000 de dolari etc.; Madonna și Lady Di se îmbrăcau cu rochii Versace etc. Cea mai prezentă casă de modă la Hollywood rămâne Armani, care a reușit să devină „croitorul Cetății filmului". Aceasta îl îmbrăca în 1980 pe Richard Gere în *American Gigolo* și și-a expus numele pe genericul unor filme precum *48 de ore* cu Nick Nolte sau *Incoruptibilii* cu Kevin Costner și Sean Connery.

O altă tendință specifică industriei de lux a ultimilor ani este aceea de diversificare a portofoliului de mărci, de dezvoltare pe orizontală prin ceea ce se numește „extensie de marcă" (*brand extension*). Această abordare mărește considerabil complexitatea demersului de gestionare a arhitecturii de marcă și, implicit, a respectivelor campanii publicitare. Adesea, aceste campanii presupun gestionarea simultană a imaginii de marcă, a imaginii de companie și a imaginii de țară. De exemplu, marca Dior înseamnă în același timp parfumurile Christian Dior, hainele Dior, casa producătoare Dior, deopotrivă îndrăzneață, dar prestigioasă, precum și valori globale ale mărcii: „mitică", „magică", „absolută", „revoltă împotriva uniformității", „eleganță insolentă", „trăirea plenară a dulcei fantezii care este esența feminității", dar și Franța, Parisul, eleganța europeană etc.

III.F. Teoria promoțiilor (*Do–Learn–Like*)

1. Introducere

Secvența *Do–Learn–Like* explică schema clasică a campaniilor de publicitate de tip promoții.

Accentul este pus aici pe avantajele imediate determinate de achiziția produsului chiar la locul vânzării – reduceri de prețuri, cadouri etc. –, avantaje care conduc la cumpărarea acestuia, chiar dacă este necunoscut sau mai puțin cunoscut. Abia după cumpărarea și utilizarea produsului, consumatorul ia contact cu caracteristicile acestuia și învață despre ele, iar dacă experiența este pozitivă poate ajunge să îl placă și să îl prefere altor produse de pe piață. Acest mecanism este intens folosit în cazul piețelor care vizează consumatori cu putere scăzută de cumpărare, mai puțin „educați“ din perspectiva publicității, sau pentru produse care pătrund pentru prima oară pe o piață nouă.

Această schemă de comunicare este una activă, de încercare, cu rol de declanșator al procesului de cumpărare, de catalizator al viitoarei relații de lungă durată dintre consumator și marcă. Din această perspectivă ea nu poate susține prin ea însăși o relație de durată și de aceea campania generală de comunicare trebuie să se bazeze pe un alt tip de mesaj, care să construiască și să întrețină relația consumator-marcă așa cum a fost sugerată de promoție.

2. Bazele teoretice și empirice ale teoriei promoțiilor

„Teoria promoțiilor“ este probabil doar un nume pretențios și cu iz științific, trimițând la un concept mai degrabă empiric. Din acest punct de vedere nu este de mirare că așa-zisa „teorie“ a promoțiilor nu beneficiază de o solidă infrastructură teoretică, de o fundamentare experimentală suficientă și, de fapt, nici măcar de o fundamentare empirică riguroasă.

Totuși, modelul de acțiune pe care îl propune este unul extrem de eficient:

– îi facem pe indivizi să cumpere un produs, eventual chiar în repetate rânduri;

– pentru că respectivul produs nu are „putere“ pe piață, adică nu este cunoscut sau plăcut sau nu are un public suficient de loial, mizăm pe impactul de moment al unei promoții;

– contăm totuși pe faptul că produsul este suficient de bun ca, o dată achiziționat, consumatorul să ajungă să interacționeze cu el, să-l învețe (*learn*) și, mai ales, să ajungă să-l prefere (*like*);

– pentru asta e necesar să-l facem pe cumpărător să achiziționeze produsul în repetate rânduri, pentru a interacționa cu el de cât mai multe ori cu putință. În consecință, vom face promoții succesive.

Este important să notăm că teoria promoțiilor nu urmărește neapărat „condiționarea“ consumatorului, cum mult prea des se consideră. Nu este vorba de faptul că prin cumpărarea repetată a produsului consumatorul va deveni „dependent“ de el. Este absolut necesar ca produsul să-și demonstreze, totuși, în interacțiunea ce va urma (*learn*), folosul și importanța, valoarea, pentru a se putea solicita din partea consumatorului componenta „preferință“.

O analiză avizată duce în mod direct la concluzia că lanțul cauzal sugerat de teoria promoțiilor se bazează pe fenomenul numit în psihologie „întărirea comportamentului“ (*reinforcement*). Întregul lanț cauzal se supune în consecință principiilor behaviorismului, care îi conferă și un eșafodaj științific și teoretic mai elaborat și validat în timp.

Vom încerca să prezentăm în continuare principiile behaviorismului și felul în care acestea pot fi aplicate în publicitate în general și în teoria promoțiilor în special.

2.1. Behaviorismul pe scurt

În teoria științifică modernă, behaviorismul este privit în general drept acea orientare psihologică ce pledează pentru studierea în exclusivitate a comportamentului direct observabil, exclusiv pe baza regulilor și metodelor științelor naturii, și nu pe baza unor inferențe privind realități obscure, indirect observabile. Behaviorismul respinge din principiu studierea actelor, stărilor, mecanismelor și proceselor mentale neobservabile, precum și a inferențele referitoare la „viața mentală“, făcute pe baza unor verbalizări inerent subiective și a unor introspecții personale (Boakes, 1984; Moore, 1990).

Deseori, behaviorismul este privit exclusiv prin prisma cauzalității de tip S-R (stimul-răspuns), care este doar una dintre teoriile timpurii enunțate în cadrul său, și bineînțeles de mult amendată. Cauzalitatea îngustă de tip S-R este, însă, în continuare privită ca emblemă a behaviorismului, și acesta este probabil motivul pentru care behaviorismul a căzut în dizgrație în psihologia modernă, în ciuda incontestabilelor sale calități și a incontestabilei sale vaori practice. În ultimele decenii, însă, neo-behaviorismul a evoluat în sensuri care fac posibilă relansarea sa, astfel încât Skinner, unul dintre teoreticienii de frunte ai curentului, a pledat fără întrerupere pentru ca „behaviorismul să fie adus înapoi din exilul în care a fost trimis pentru o crimă pe care nu a comis-o niciodată“ (Skinner, 1990).

Important este să accentuăm aici că behaviorismul nu este nicidecum o arie, o ramură a psihologiei, la fel ca alte ramuri, bunăoară psihologia clinică, ori psihologia socială, ori psihologia vârstelor. Este mai mult decât atât: este o școală a psihologiei. Este un punct de vedere, o *Weltanschauung*, o atitudine sau, în cel mai rău caz, un instrument ce poate fi folosit în mai toate ramurile psihologiei. De exemplu, în psihologia socială un cercetător care a îmbrățișat behaviorismul ca perspectivă își va stabili direcțiile de cercetare altfel decât un cercetător care studiază aceeași problematică, dar care are o perspectivă cognitivistă. Ținta sa primordială va fi comportamentul uman într-un mediu social, și nu procesele cognitive umane în respectivul mediu social.

Precursori, referințe istorice

Din punct de vedere istoric, rădăcinile behaviorismului sunt controversate: psihologia comparativă post-darwiniană (Boakes, 1984); funcționalismul psihologic american și psihologia genetică (O'Donnel, 1985); reflexologia (Boakes, 1984); pragmatismul filosofic american (Zuriff, 1985); „filosofia obiectivă“ a lui R.B. Perry, E.B. Holt și E.A. Singer (Smith, 1986) etc. Fără nici un dubiu însă, behaviorismul își reclamă filiația, cel puțin din punct de vedere epistemologic, din pozitivismul logic.

Pozitivismul logic este o orientare filosofică care are la bază convingerea că toate propozițiile științifice trebuie să fie ori verificabile în termenii unor fenomene direct observabile, ori reductibile prin operații logice la astfel de fenomene. Istoric vorbind, este legat de „Cercul de la Viena“, un grup bine articulat de savanți care și-a desfășurat activitatea în anii '20, cu precădere pe probleme de epistemologie (*cf.* Smith, 1986; Suppe, 1977; *cf.* Mahoney, 1989). Deși „liderul“ Cercului de la Viena, Moritz Schlick, era filosof, mulți dintre membrii cercului aveau alte profesii: matematicieni, fizicieni, logicieni (Rudolf Carnap, Herbert Feigl, Philipp Frank, Friedrich Weissmann), sau chiar economiști (Otto Neurath).

Tocmai această diversitate de specializări a condus la progrese conceptuale, în primul rând prin raportarea la teorii provenind din domeniul științelor exacte: mecanica cuantică, teoria relativității etc. Aceste noi orientări, bazate în principal pe valențe ideatice și nu empirice, evidențiau cu claritate că vechea concepție despre știință ca simplă metodă de acumulare și clasificare a datelor despre mecanismele observabile ale naturii trebuia amendată.

Însă, deși mulți dintre epistemologii vremii proclamau decesul pozitivismului, membrii Cercului de la Viena nu au aderat la această opinie. Dimpotrivă, au resimțit cu atât mai acut nevoia de a susține întemeierea empirică, faptică a enunțurilor științifice. În special, lucrarea lui Wittgenstein, *Tractatus Logico-Philosophicus*, apărută în 1922, a legat definitiv demersul științific de analiza logică: apelul la termeni care nu provin direct din experiență este desigur permis, dar numai în condițiile în care aceștia sunt derivați din mecanismele unei analize logice, din termeni cu acoperire empirică.

O altă piatră de hotar în dezvoltarea istorică a noii poziții filosofice a fost anul 1928, când Carnap a publicat monumentala sa operă *Der Logische Aufbau der Welt*, în care încerca să explice relațiile de dependență, legăturile, intersecțiile, dar și divergențele tuturor curentelor epistemologice din acea vreme. În anii '30 s-a produs o ușoară alterare a pozitivismului, care a început să devină cunoscut și sub denumirea de „empirism logic“. La jumătatea deceniului, în urma presiunilor exercitate de nazism, s-a ajuns la dizolvarea Cercului de la Viena, iar membrii săi s-au refugiat în Marea Britanie și în special în Statele Unite, unde unele curente filosofice (cum ar fi pragmatismul și operaționismul) creaseră un climat intelectual simpatizant cu pozitivismul logic.

În deceniile 4, 5 și 6 reprezentanții pozitivismului/empirismului logic s-au confruntat cu probleme ce țin de distincții epistemologice între conceptele empirice și cele pur teoretice, între adevărul factual (sintetic) și cel logic (analitic), migrând din ce în ce mai mult de la o preocupare pur filosofică către epistemologia și metodologia științelor sociale, reorientare marcată de „Studiile de la Minnesota“. Chiar dacă influența sa a scăzut în deceniile ce au urmat, curentul a supraviețuit datorită acestei reorientări, dacă nu în departamentele de filosofie teoretică, măcar în cele de cercetare socio-umană.

În concluzie, pozitivismul logic a adus cu sine o sănătoasă poziție anti-metafizică, încercând să creeze un fel de „reconstrucție rațională“ a epistemologiei, pe baza principiilor empirismului și ale logicii formale. Debutând timid cu preocupări privind structura enunțurilor științifice, pozitivismul logic și-a extins principiile la toate formele de discurs, în efortul de a pune ordine în aventura intelectului uman. Principiul de bază pe care este construit pozitivismul logic încă de la început este acela că enunțurile verbale (inclusiv cele științifice) sunt corecte, valide doar dacă conțin și se referă la (a) termeni verificabili prin observare directă sau (b) termeni reductibili prin operații logice la observări directe. Enunțurile care au doar semnificație emoțională, imposibil de verificat prin fapte empirice, trebuie respinse.

Tipuri de behaviorism

(a) Behaviorismul clasic al lui Pavlov, Watson, Guthrie – prima fază a revoluției behavioriste

„Behaviorismul clasic“ este o sintagmă care trimite în general la opera și preocupărilor unor personalități precum Pavlov, Watson și Guthrie, în perioada 1900–1930. De mare importanță în acest tip de behaviorism este conceptul de „reflex condiționat“, bazat pe un stimul imediat antecedent S și un răspuns imediat următor R. Conceptele-cheie (excitație, inhibiție) poartă amprenta fiziologiei.

O seamă de teoreticieni (Moore, 1987, 1990) consideră că revoluția behavioristă s-a petrecut în două faze distincte. Prima din aceste două faze a debutat o dată cu publicarea faimosului manifest behaviorist al lui Watson (1913, *cf.* Schnaitter, 1987), în care acesta a folosit pentru prima dată termenul de „behaviorism“.

Behaviorismul introdus de Watson este, de obicei, desemnat ca behaviorism clasic, de tip S-R, pentru a-l deosebi cel puțin cronologic de diversele forme care i-au urmat. Principiul său de bază este acela că orice comportament poate fi înțeles și explicat în termenii unui model stimul-răspuns, în care să nu fie incluse decât entități univoce, observabile în mod direct: comportamente, respectiv, variabile fizice ale mediului.

Această formă primară de behaviorism era, desigur, „obiectivă“, în sensul în care punea capăt unor speculații mentaliste care nu aveau un temei empiric la acea vreme, bazându-se în schimb pe asociaționism, și mai ales, pe teoriile învățării, în mare vogă în anii ’20–’30. Nu existau „procese inițiate central“, care să fie relevante pentru înțelegerea comportamentului uman, iar introspecția ca metodă de cercetare a comportamentului era considerată drept irelevantă și condamnată la eșec de la bun început, deci, respinsă.

(b) Behaviorismul mediațional S-O-R și a doua fază a revoluției behavioriste

Raportarea la realitatea empirică i-a jucat în cele din urmă o festă lui Watson, majoritatea teoreticienilor ajungând la concluzia că behaviorismul clasic S-R este inadecvat într-un număr de situații particulare. Stimulii și răspunsurile nu erau întotdeauna corelativi în felul în care behaviorismul clasic le prezenta. În plus, behaviorismul clasic respingea cu hotărâre orice contribuție a organismului la generarea răspunsului către mediu, fiind imposibilă

includerea, în eșafodajul teoretic destul de radical construit de Watson, a termenului de „subiectiv“ (Skinner, 1964). Astfel a început a doua fază a revoluției behavioriste, la sfârșitul anilor ’20 și începutul anilor ’30 (Moore, 1987; Leahey, 1991).

Evenimentul cel mai semnificativ al acestei perioade a fost nașterea neo-behaviorismului mediațional S-O-R, care se caracterizează prin includerea în construcția teoretică a unor variabile „organismice“, mediatoare, care intervin între stimul și răspuns, nuanțând posibilitățile de răspuns ale organismului. Acest amendament al principiilor behaviorismului, consacrate până în acel moment, a apărut, după cum am spus, ca reacție la neputința behaviorismului clasic de a cuprinde și explica satisfăcător laturi importante ale comportamentului uman.

Unul dintre primii neo-behavioriști a fost R.S. Woodworth, care în 1929 a propus pentru prima dată în mod explicit formularea S-O-R (Leahey, 1991). Indicativul „O“ era menit să simbolizeze chiar acele variabile endogene organismului, cum sunt motivele, scopurile, tendințele etc., variabile care erau înțelese ca determinante majore ale efectelor provocate de stimulii externi.

Doar un an mai târziu, E.C. Tolman, cunoscut ca marcant teoretician și cercetător al modelelor și mecanismelor învățării, în efortul său de a face behaviorismul să accepte termeni teoretici, a propus introducerea „variabilelor mediatoare“ în psihologie (Leahey, 1991). Acesta a fost pasul care a consacrat noțiunea de „variabilă mediatoare“ în behaviorism, dând primul impuls unei evoluții ce avea să fie continuată de alți mari teoreticieni, precum Clark Hull și Kenneth Spence, ajungând ca, în cele din urmă, să potențeze mult sensul original al noțiunii teoretice introduse de Woodworth, cel de „stări organice“.

În ceea ce privește principiile fundamentale, forma actuală, matură, a neo-behaviorismului mediațional (Moore, 1990; Catania și Harnad, 1988) pune accent pe:

a) tehnici „obiective“ de observare directă, pentru culegerea datelor necesare inferențelor științifice/teoretice; nu sunt acceptate datele ce privesc subiecți individuali, ci doar cele verificabile la nivel de grupuri/populații mai largi; se pune accent pe tehnici intersubiective de culegere a datelor;

b) triada deja familiară: variabile independente (stimuli), dependente (reacții) și mediatoare (ipotetice);

c) un model linear al cauzalității: S ==> O ==> R;

d) convingerea că procesul de cunoaștere psihologică este o suită de inferențe teoretice despre acte, stări, mecanisme sau procese care se petrec în altă dimensiune, la un alt nivel de observație, descrise în termeni diferiți, comportamentul direct observabil fiind folosit doar ca evidență care să valideze aceste inferențe.

2.2. Viziunea lui Skinner. Behaviorismul radical

Skinner a fost contemporan cu Tolman, Hull și Spence, deși era cu douăzeci de ani mai tânăr decât ei. Personalitate fascinantă, Skinner a fost desigur un visător care atribuia teoriei lui o puternică componentă mesianică și escatologică, fiind convins până la moarte

că societatea ar putea fi cu adevărat fundamental reformată prin aplicarea consecventă a teoriilor sale. Cu toată această viziune uşor desprinsă de realitate, el a dovedit un imbatabil spirit practic, a fost un adevărat inventator (chiar și în domeniul tehnic/tehnologic), și nu a neglijat niciodată partea practică a teoriilor sale.

Skinner s-a născut în 1904 într-un orășel de lângă New York; după terminarea colegiului a încercat fără succes să se lanseze într-o carieră de scriitor. A studiat apoi la Harvard, unde și-a obținut doctoratul în psihologie în 1931, și a predat mai târziu la universitățile din Minnesota, Indiana și, în sfârșit, Harvard. A avut o influență enormă asupra psihologiei, chiar și asupra acelor domenii ale psihologiei în care este privit drept adversar ireconciliabil. Influența și notorietatea sa sunt atât de mari încât în studiul realizat de Asociația Psihologilor Americani în 2002, privind cei mai mari 100 de psihologi ai secolului trecut, Skinner a ocupat un confortabil loc 1, chiar înaintea lui Freud, Jung, Piaget, Festinger ș.a.

Behaviorismul radical al lui Skinner, numit deseori și „*behavior analysis*“, este o formă de neo-behaviorism și a apărut aproximativ în același timp cu neo-behaviorismul mediațional. Cu toate acestea, concepțiile teoretice pe care se bazează diferă fundamental de cele ale altor forme de behaviorism (Catania & Harnad, 1988).

Unele dintre principiile de bază care disting behaviorismul radical de alte forme de behaviorism sunt următoarele (Moore, 1990):

a) Comportamentul uman este o temă de cercetare de sine stătătoare. Behaviorismul radical nu privește comportamentul ca fiind important doar pentru că oferă prin măsurare o cât mai obiectivă infrastructură epistemologică necesară pentru inferențele cauzale care se referă la dimensiuni mentale obscure.

b) Selecția naturală (a comportamentului): behaviorismul radical aderă la principiul meta-teoretic darwinist al selecției naturale, ca model cauzal, și îl aplică pe scară largă în analizele sale.

Formalizat, acest principiu este reprezentat astfel: SD: R ==> SR+, ceea ce înseamnă că un stimul discriminativ (SD) face posibilă (:) o reacție (R), care la rândul ei contribuie la viitoarea selecție a răspunsului dat într-o situație similară aceluiași stimul (S), întărind preferința pentru acesta (R+).

Selecția naturală are loc la trei niveluri:

1. Nivelul filogenetic, unde selecția se concretizează în caracteristici morfologice și structuri comportamentale ancorate genetic. Fenomenele acestui nivel sunt obiectul de studiu al biologiei.

2. Nivelul ontogenetic, unde mecanismele de selecție fixează „repertoriul“ unui individ în timpul vieții sale, și care constituie obiectul imediat de studiu al psihologiei.

3. Nivelul cultural, unde selecția se aplică unor practici culturale, este obiectul de studiu al antropologiei culturale.

c) Evenimentele personale sunt considerate parte importantă a dimensiunii comportamentale, și nu a celei mentale. Această formă de behaviorism acceptă faptul că multe dintre variabilele relevante care stau la baza comportamentului individual nu sunt reprezentate la nivel de grup/populație. Mai toate „pulsiunile“ influențează direct comportamentul individului. Cu toate acestea, ele nu trebuie privite ca fenomene aparținând

unei dimensiuni mentale alternative, ci pot fi incluse în structura explicației științifice, pe post de stimuli sau reacții.

d) Behaviorismul radical adoptă o orientare pragmatică. Este totalmente absentă din behaviorismul radical orice pretenție rigidă că „adevărul“ este posibil de atins doar prin deducție logică, ori doar prin verificarea experimentală empirică, omniprezentă în mai toate celelalte curente ale psihologiei, cu „verificarea“ aleatorie a subiecților și testele sale cu semnificație statistică. Behaviorismul radical adoptă, în schimb, o viziune pragmatică asupra adevărului, privindu-l ca verificare empirică, ca funcționare corectă a construcției respective: este adevărat ceea ce este folositor și eficient (Hayes & Brownstein, 1986). După cum spune chiar Skinner (1964): „Nici o entitate și nici un proces care au calități explicative, oricât de mici, nu trebuie respinse de omul de știință doar pe baza empirismului său sau, din contră, pe baza subiectivismului/mentalismului său. Dimpotrivă, datele care au dat importanță respectivei entități sau respectivului proces trebuie studiate și formulate științific“.

2.3. Behaviorismul ca știință comportamentală

2.3.1. Conceptul de „condiționare operantă“

Orice comportament uman este afectat de consecințele sale. Suntem obișnuiți să-i recompensăm și să-i pedepsim pe cei din jurul nostru (de cele mai multe ori la modul simplu, psihologic: recunoaștere, reproș etc.), astfel încât să înceteze a se comporta în anumite feluri, sau, dimpotrivă, astfel încât să continue a se comporta în altele.

Acest efect prin care consecințele unui comportament se reflectă asupra viitoarelor manifestări ale respectivului comportament este bine cunoscut. El stă la baza principiilor behavioriste și a fost demonstrat cu prisosință pentru prima dată de Pavlov, în celebrul său experiment prin care a modelat reflexele fiziologice ale unui câine cu ajutorul unui stimul vizual.

Cu adevărat interesant a fost însă experimentul lui Edward L. Thorndike, în sensul în care acesta a demonstrat că nu doar comportamentele „normale“, de așteptat (precum reacțiile fiziologice) pot fi modelate cu ajutorul principiilor behavioriste, ci toate celelalte comportamente. Thorndike a folosit o pisică, închisă într-o cutie, singura posibilitate de a scăpa a animalului fiind desfacerea unei piedici de la ușă. Închisă în mod repetat în respectiva cutie, pisica a renunțat în mod gradual la comportamentele ineficiente („erori“), adoptând în cele din urmă, cu maximă rapiditate, atunci când era nevoie, comportamentul „corect“.

În fenomenul numit „condiționare operantă“, comportamentul este bineînțeles și el afectat de consecințele sale, însă procesul nu este un proces euristic de învățare, nu este bazat pe încercare și eroare. Cel mai bine poate fi ilustrat acest lucru cu ajutorul unui exemplu. Un șoarece flămând este plasat într-o cutie izolată fonic. Timp de mai multe zile i se dau din timp în timp mici bucăți de mâncare, prin intermediul unei mașinării automate, care scoate un anumit sunet. Șoarecele se obișnuiește cu repeziciune să se îndrepte spre mașinărie de fiecare dată când aude respectivul sunet.

O mică secţiune a unei pârghii sau un buton ascuns până la acel moment este acum ridicat şi făcut vizibil și accesibil pentru şoarece. De fiecare dată când acesta atinge butonul, se activează mecanismul care aduce mâncarea. Imediat după ce șoarecele a consumat mâncarea, va apăsa din nou butonul. Comportamentul a fost deci întărit (*reinforced*) de o singură consecinţă a sa. Însă şoarecele nu a „încercat" să facă ceva anume, comportamentul a fost total întâmplător (cel puţin prima dată) şi, de asemenea, nu a fost adaptat prin „erori".

Este adevărat că pentru un șoarece flămând mâncarea este un stimul natural, însă stimulul folosit în acest exemplu este mai degrabă zgomotul dispozitivului care „aducea" mâncarea, conceput ca atare încă din prima fază a experimentului. De fapt, zgomotul avea un efect vizibil asupra șoarecelui chiar și atunci când nu se mai aducea mâncare. Dacă însă în repetate rânduri zgomotul sau apăsarea butonului încetează să mai „producă" mâncare, șoarecele renunță în cele din urmă la a-l mai apăsa. Se spune în aceste situații că respectivul comportament a fost „destructurat" sau „eradicat" (*extinguished*).

Stimulii operanți pot fi controlați și de alți stimuli, secundari. De exemplu, dacă apăsarea butonului produce mâncare doar atunci când cușca este luminată, dar nu și atunci când este întuneric, „răspunsurile" (comportamentul) şoarecelui se vor face doar pe lumină și doar extrem de rar, sau chiar deloc, pe întuneric. Şoarecele a observat diferența între lumină și întuneric. Atunci când aprinzi lumina, este posibil să se producă comportamentul așteptat, însă răspunsul reflex nu se datorează acestui stimul.

Butonul poate fi apăsat cu grade diferite de forță, iar, dacă răspunde doar atunci când este apăsat puternic, şoarecele nu va întări decât acest comportament. Dacă răspunde doar la apăsări ușoare, șoarecele va acționa butonul din ce în ce mai ușor. Acest proces se numește „diferențiere".

Este evident că un răspuns trebuie să apară din alte motive, înainte să fie întărit și să devină operant. Însă în acest fel comportamentele foarte complexe nu vor putea fi niciodată întărite, de vreme ce nu apar decât rareori. Pentru a putea avea totuși acces la ele, se folosește o tehnică numită „modelare" (*shaping*): comportamentul complex este privit ca fiind format din părți componente, care se întăresc în mod independent și se asamblează în forma finală.

Principiile condiționării operante nu doar modelează topografia comportamentului, ci oferă și instrumente de menținere a respectivului comportament, mult după ce acesta a devenit operant. Temporizarea condiționării este importantă pentru menținerea comportamentului. Dacă un comportament a fost încurajat pentru un timp o dată la fiecare cinci minute, de exemplu, șoarecele încetează să manifeste comportamentul imediat după ce acesta a avut succes, și începe să-l repete din nou când se apropie momentul următor. Această structură se numește „temporizare cu interval fix" (*fixed-interval schedule of reinforcement*). Dacă răspunsul a fost încurajat la intervale inegale, în medie de cinci minute, șoarecele răspunde, de asemenea, în mod regulat. Această structură se numește „temporizare cu interval variabil" (*variable-interval schedule of reinforcement*). Dacă intervalul mediu este scurt, rata de răspuns este mare, dacă el este lung, rata este scăzută.

Dacă un anumit răspuns este întărit doar atunci când el se manifestă de mai multe ori, șoarecele răspunde din ce în ce mai des, până atinge respectivul număr. Această structură

de condiționare se numește „temporizare cu rată fixă“ (*fixed-ratio schedule of reinforcement*). Numărul respectiv poate fi mărit de la valori mici până la valori foarte mari; șoarecele va continua să răspundă chiar dacă răspunsul său este întărit doar arareori. Plata muncitorilor la piesă realizată, în industrie, este un exemplu de temporizare cu rată fixă, iar patronatul încearcă uneori să micșoreze prin instrumente tipice pentru behaviorism intervalul temporal la care se manifestă respectivul comportament.

Atunci când întărirea comportamentului se face după un număr mediu de răspunsuri corecte, însă în mod aleatoriu (deci, nu la un interval fix, ci la un interval mediu fix), structura este numită „temporizare cu rată variabilă“ (*variable-ratio schedule of reinforcement*). Acesta este un model des întâlnit în organizarea jocurilor de noroc sau a altor sisteme care oferă câștiguri ocazionale sau imprevizibile. Numărul necesar de răspunsuri poate fi cu ușurință forțat să crească, însă rata medie a întăririi comportamentului (câștigurile efective) trebuie menținută la un nivel cât mai scăzut cu putință pentru ca afacerea (casinoul) să fie profitabilă – suficient de sus însă încât să acționeze ca factor de condiționare.

Factorii de condiționare – „întăritorii“ comportamentului – pot fi pozitivi sau negativi. Un factor pozitiv încurajează comportamentul atunci când este prezentat, un factor negativ încurajează comportamentul atunci când este retras. Factorii negativi de condiționare nu trebuie confundați cu pedepsele. Factorii de condiționare întăresc comportamentul întotdeauna, pe când pedepsele suprimă, descurajează comportamentul. În termenii behaviorismului, pedeapsa constă în încetarea unui factor de condiționare pozitiv, ori prezentarea unui factor negativ. Persoana condiționată încearcă să acționeze în consecință doar în acele moduri care reduc amenințarea unei pedepse.

Comportamentele datorate consecințelor condiționante imediate sunt foarte diferite de comportamentele volitive pe care le aplicăm când urmăm niște reguli, sau o comandă, sau primim un sfat. Urmăm sfaturi și reguli care provin di aceeași sursădoar atunci când urmarea lor a avut deja consecințe condiționante. În general, suntem mult mai înclinați să adoptăm comportamente care au consecințe condiționante imediate. Comportamentul operant este modelat și menținut de consecințele sale directe asupra individului.

Una dintre problemele majore pe care le implică teoria behavioristă, teoria condiționării operante, este o problemă de etică: libertatea personală pare a fi amenințată. Este vorba însă doar de sentimentul libertății care pare a fi afectat. Cei care adoptă un comportament, pentru că acesta a fost condiționat pozitiv, datorită consecințelor pozitive pe care comportamentul le are, se simt de obicei liberi. Ei simt că fac ceea ce doresc să facă. Persoanele care adoptă un comportament datorită unei condiționări negative simt uneori că trebuie să facă (sau să nu facă) respectivul lucru – ei sunt cei care nu se simt liberi în alegerea lor. Aceste distincții sunt obligatorii în condițiile în care se discută problemele de etică implicate de teoria condiționării operante. Însă, de cele mai multe ori, un comportament condiționat cu grijă pentru toate aspectele pe care le suscită nu va incumba nicidecum asupra sentimentului de libertate resimțit de persoana respectivă.

Analiza experimentală a comportamentului operant a dus la elaborarea unei tehnici numite în psihologie „modificarea comportamentului“ (*behavior modification*). Această tehnică se bazează (1) pe schimbarea consecințelor comportamentului, (2) pe inhibarea

acelor consecințe care au cauzat probleme în trecut, ori (3) pe suscitarea unor noi consecințe pentru comportamente dezirabile, însă prea puțin puternice. Alegerea unui anumit tip de acțiune se face pe baza unei analize atente și a unei prognoze privind produsele pozitive și cele negative ale comportamentului condiționat, precum și a feedback-ului pe care acesta îl va stimula în comportamentului general al persoanei.

Perspectiva istorică asupra condiționării ne arată că s-a abuzat îndeosebi de componenta ei negativă, axată pe control: indivizii erau pedepsiți atunci când făceau ceva greșit, ori atunci când nu făceau ceva ce trebuia făcut. Condiționarea pozitivă este cel puțin la fel de eficientă ca și cea negativă, însă motivul pentru care nu este preferată de cele mai mult ori este faptul că are rezultate în special pe termen mediu și lung – pe termen scurt efectele ei se fac mai greu simțite. Totuși, comportamentele rezultate din condiționare pozitivă nu conțin efectele secundare perverse pe care le atrag după sine condiționările negative. De exemplu, elevii care sunt pedepsiți pentru că nu-și fac temele pot începe într-adevăr să studieze, însă pot la fel de bine să evite comportamentul nedorit prin aceea că lipsesc de la școală, se răzbună vandalizând bunurile școlii, atacă profesorii sau, pur și simplu, refuză cu încăpățânare să facă ceva.

2.3.2. Viziunea lui Skinner privind principiile behavioriste ale studierii comportamentului

1. Comportamentul este singurul obiectiv de cercetare (și, de fapt, demn a fi cercetat). Nu persoana, nu mecanismele psihologice interioare, ci comportamentul.

2. Comportamentul trebuie supus unei analize funcționale care să identifice variabilele externe ce îl controlează, „cauzele comportamentului". Abordarea se concentrează pe prezicerea comportamentului și pe controlul său subsecvent.

3. Este obligatoriu să căutăm legile generale ale învățării, prin analizarea unor răspunsuri cât mai simple, în condiții cât mai bine controlate. Este necesar să evităm a opera cu prea multe tipuri de reflexe; de fapt, tipurile de reflexe și condiționări sunt relativ puține: majoritatea celor care par complexe pot fi descrise ca niște compuneri ale acestor tipuri simple.

4. Este necesar să avansăm inductiv și să evităm testarea ipotezelor (euristica).

5. Este necesar să analizăm comportamentul subiecților, în calitate de cazuri singulare, și să evităm folosirea statisticii și a datelor deduse cu ajutorul acesteia.

6. Este necesar să ne concentrăm asupra unor variabile accesibile, direct manipulabile.

7. Este necesar să ne plasăm cât mai aproape de constructele teoretice direct observabile și să evităm constructele teoretice prost definite sau metaforele.

8. Este necesar să respingem explicațiile comportamentelor prin apelul la cauze interne, în special cele de ordin mentalist; cauzele comportamentului nu sunt interne, ci provin din mediul social al indivizilor.

9. Este necesar ca atunci când trebuie să operăm totuși cu concepte mentaliste sau explicații empirice neștiințifice (metafore de ex.), acestea să fie traduse în termeni comportamentali.

10. Evenimentele particulare trebuie privite ca evenimente de ordin fizic, imuabil, care corespund „legii", regulii, iar stările psihologice subiective nu sunt decât efecte secundare, colaterale.

3. Comunicarea publicitară pe baza teoriei promoțiilor

Importanța acordată comunicării publicitare pe baza teoriei promoțiilor a crescut foarte mult în ultimii 20 de ani. În consecință, ponderea activităților promoționale în ansamblul campaniei integrate de comunicare a crescut la rândul ei considerabil. La baza acestei situații se găsesc mai mulți factori, dintre care cei mai importanți ar fi aglomerarea spațiului mediatic cu nenumărate reclame în anii '70–'80, ceea ce a condus la scăderea dramatică a eficienței acestora; apariția video-recorder-elor (VCR) care a permis consumatorilor un grad mai mare de control asupra mesajelor publicitare (aceștia puteau înregistra emisiunile eliminând reclamele); telecomanda TV care a permis navigarea printre diversele canale TV și evitarea pauzelor publicitare etc. Pe de altă parte, aglomerarea piețelor cu produse foarte asemănătoare, nu doar din punctul de vedere al caracteristicilor, ci și al comunicării, a făcut din comunicarea prin intermediul promoțiilor un punct de diferențiere între acestea.

Comunicarea prin intermediul promoțiilor are însă, pe lângă avantaje direct observabile, și unele dezavantaje. Poate cel mai important dintre acestea îl constituie efectul pe termen lung asupra „fidelității față de marcă“ (*brand equity*). Promoțiile și comunicarea promoțională în general au tendința de a eroda în timp această „loialitate“ prin faptul că, pe măsură ce consumatorii sunt implicați în achiziția mărcilor pe baza unor oferte concrete, a unor argumente ce țin exclusiv de preț sau de cantitate, devin din ce în ce mai puțin sensibili la a-și construi preferințe pentru mărci pe baza atributelor și argumentelor emoționale sau funcționale vehiculate de comunicarea publicitară clasică (ATL). Acest punct de vedere este susținut de regulă de agențiile de publicitate, nemulțumite de redirecționarea unor procente considerabile din bugetele generale ale companiilor către activitățile promoționale, în detrimentul activităților ATL. De partea cealaltă, agențiile responsabile de comunicarea promoțională argumentează că această schimbare este expresia unei realități, respectiv campaniile de comunicare prin intermediul promoțiilor sunt mai eficiente decât cele de *advertising*, lucru validat atât de comunitatea de marketing, cât și de consumatori.

Comunicarea prin intermediul promoțiilor se poate adresa direct consumatorilor, sau mediat, prin intermediul forței de vânzări. În cazul din urmă, comunicarea are loc în două etape și vizează cu preponderență distribuitorii și vânzătorii, având ca obiectiv a-i convinge pe aceștia să se implice activ în vânzarea mărcii/produsului către consumatorul final. În cazul promoțiilor orientate direct spre consumatori, obiectivul campaniei de comunicare este să-i convingă pe aceștia să cumpere marca/produsul ca urmare a contactului direct, respectiv a unor beneficii și avantaje concrete.

Una dintre caracteristicile campaniilor de comunicare prin intermediul promoțiilor îl reprezintă accentul pus pe dimensiunea „rapiditate“. Cel mai adesea, obiectivul acestor campanii este acela de a mări atât viteza, cât și frecvența actelor de cumpărare. Așa cum spuneam anterior, campaniile promoționale, deși foarte eficiente pe termen scurt, pot influența negativ, pe termen mediu și lung marca în ansamblul ei. De aceea, campaniile promoționale sunt integrate cu atenție în ansamblul întregii campanii și, în special, în armonie cu campania de *advertising* propriu-zisă în vederea sprijinirii și întăririi eforturilor globale de comunicare ale mărcii.

Este de remarcat în cazul activităților promoționale existența verigii intermediare constituită din reprezentanții forței de vânzare și de distribuție și a vânzătorilor propriu-ziși, între producătorul mărcii și consumatorii finali. Adesea, campaniile de comunicare de tip promoțional presupun obținerea unor spații și poziții mai avantajoase „la raft“, la locul de vânzare, în detrimentul altor mărci care încearcă același lucru, câștigarea sprijinului vânzătorilor și proprietarilor de magazine în ceea ce privește publicitatea propriu-zisă (spații de expunere preferențială, prezența POSM-urilor etc.), crearea unei stări de convingere și entuziasm în rândul propriilor angajați responsabili cu vânzarea unui produs (forța de vânzare) sau a angajaților distribuitorilor față de un nou produs etc. Aceștia pot fi influențați să acorde unei anumite mărci o atenție mai mare, să se implice cu mai mult entuziasm și motivație în distribuirea și vânzarea unei mărci ce beneficiază de campanii de comunicare promoționale apreciate.

Comunicarea prin intermediul promoțiilor circumscrie orice tip de activitate ce urmărește să facă o marcă mai atractivă pentru consumatori, implicarea și participarea acestora într-o formă sau alta în cumpărarea imediată a produsului sau un alt tip de acțiune imediată, și presupune existența unei perioade delimitate de timp în care se desfășoară promoția.

Campaniile de comunicare ce folosesc promoțiile beneficiază de un arsenal impresionant de tehnici, atât în ceea ce privește numărul și diversitatea, cât și ingeniozitatea. Toate au însă în comun o dimensiune acțională și urmăresc aducerea în contact direct a consumatorului cu marca/produsul și utilizarea acestuia, în vederea amorsării lanțului *Do–Like–Learn*.

O altă particularitate a comunicării prin intermediul promoțiilor o reprezintă legătura directă cu factorul timp.

Așa cum am văzut anterior, comunicarea promoțională este strâns legată de sistemul de distribuție al unui produs/mărci și, în funcție de principalele canale prin care acesta se realizează, ea poate fi de trei feluri: promoții pentru forța de vânzări (*trade promotions*), promoții pentru vânzători cu amănuntul (*retail promotions*) și promoții pentru consumatori (*consumer promotions*). Primele constau în oferte, facilități și acțiuni de comunicare ale producătorului către forțe de vânzare, distribuitori, angrosiști sau vânzătorii cu bucata. *Retail promotions* sunt acele activități promoționale pe care comercianții le dezvoltă pentru consumatori, iar promoțiile pentru consumatori (*consumer promotions*) sunt acele activități prin care producătorul unei mărci se adresează direct consumatorilor. Fiecare dintre acestea apelează la seturi distincte de tehnici, dar toate au același obiectiv: acela de a determina un răspuns, un comportament pozitiv din partea consumatorului final.

Activitățile promoționale pot fi împărțite în activități ce presupun în principal comunicare sau activități ce presupun în principal stimulare sau recompense (*incentives*).

Activitățile promoționale care fac apel în primul rând la comunicare pot urmări să furnizeze consumatorilor informații despre un anumit produs; să crească notorietatea unei mărci sau a potențialului de „reamintire“ al consumatorilor în fața raftului, în momentul luării deciziei de cumpărare; să creeze „vâlvă“ în jurul unei mărci și să determine o stare de simpatie sau implicare emoțională față de ea etc.

Activitățile care presupun stimularea sau recompensarea consumatorilor pentru achiziția unui produs oferă motivații raționale și pragmatice, pentru a influența decizia de cumpărare.

Acestea pot viza o reducere a prețului (discount sau cupoane valorice etc.) sau o mărire a beneficiilor (cantitate mai mare sau cadouri etc.).

Indiferent de formă, consumatorul final rămâne însă elementul cel mai important al campaniilor promoționale. De regulă, obiectivele unei campanii de comunicare vizează determinarea consumatorilor care nu au utilizat încă un produs să-l încerce și să-l folosească, prin facilitarea contactului direct și a experienței de utilizare dintre consumator și produs; păstrarea loialității consumatorilor care deja sunt fideli unei mărci și încurajarea unui consum sporit al acesteia; creșterea volumului de vânzări al mărcii; sprijinirea campaniei publicitare propriu-zise, prin intermediul diverselor concursuri etc., care pot determina implicarea directă a consumatorilor în activitățile de comunicare sau creșterea entuziasmului și a implicării emoționale față de marcă etc.

Consumatorii răspund doar la stimuli pe care îi pot percepe. În cazul prețurilor, de pildă, consumatorii au tendința de a remarca modificările, de a le procesa și de a reacționa în consecință. Astfel, în cazul bunurilor de larg consum achiziționate din supermarketuri în SUA (Tellis, 1998), 85% dintre consumatori pun pur și simplu produsul/marca alese în cărucior, fără a se mai uita la preț; 42% alocă mai puțin de 5 secunde pentru achiziționarea unui produs; doar 47% dintre cei întrebați imediat după achiziționarea unui produs au putut menționa prețul exact al acestuia; doar 50% dintre cumpărători au remarcat că produsul proaspăt achiziționat beneficiază de promoție etc.

Diverse studii privind psihologia consumatorului (în condițiile în care respondenții au fost chestionați imediat după actul de achiziție) arată că indivizii nu sunt suficient de bine informați în ceea ce privește prețurile produselor, respectiv activitățile promoționale legate de acestea. În același timp, însă, activitățile promoționale au o influență considerabilă asupra consumatorilor. Astfel, aceleași studii efectuate în SUA (Tellis, 1998) arată că o scădere medie a prețului unui produs cu 1% conduce la creștere cu 2% a volumului de vânzări. Creșterea poate fi semnificativ mai mare (5-6%) dacă reducerile sunt comunicate prin intermediul unei campanii de *advertising* de tip ATL sau prin materiale de comunicare la locul de vânzare, deci când promoțiile sunt susținute și de campanii clasice (campanii integrate).

Acest fapt se poate datora pe de o parte consumatorilor foarte sensibili la preț (*price sensitive*) care, deși reprezintă de obicei un segment restrâns (sub 5%) din totalul consumatorilor, manifestă în schimb un comportament „de grup“, ceea ce poate conduce la migrarea în totalitate a acestora de la o marcă la alta în funcție de promoție. Pe de altă parte, consumatorii nu au neapărat nevoie să memoreze prețul unui produs pentru a lua decizia de cumpărare; este suficient să-l compare cu cele ale produselor concurente, care ar acționa ca elemente de referință.

Așa cum am văzut, comunicarea prin intermediul promoțiilor este un instrument puternic care facilitează contactul direct dintre marcă și consumator și care poate, împreună cu alte modalități „clasice“ de comunicare, să crească considerabil eficiența unei campanii integrate de comunicare.

CAPITOLUL IV
Mecanisme psihologice contextuale

IV.A. Calitatea. Influențe asupra percepției consumatorului despre calitatea unui produs

1. Introducere

Deși au existat discuții *in extenso* în literatura de specialitate cu privire la modalitatea în care trebuie măsurată empiric calitatea percepută de un consumator, referitor la un produs/ marcă sau serviciu, la ora actuală această măsurare se face cel mai frecvent prin scale care abordează problema la modul general, prin întrebări de genul „*cât de mulțumit sunteți de*...". Desigur, acest tip de abordare supune rezultatele unor posibile erori majore, de vreme ce există alternativa ca acei indivizi care răspund negativ să se caracterizeze prin ceva anume, care îi deosebește de cei care răspund pozitiv, iar acel „ceva" nu va putea fi astfel detectat. Sau, dimpotrivă, este posibil ca și ei să se împartă în categorii distincte, care să răspundă negativ din motive diferite – și din nou aceste „motive" nu pot fi detectate.

Există o oarecare unanimitate de opinii în literatura de specialitate în a considera că orice produs sau serviciu este evaluat de către consumatori nu în mod grosier și complet, ci analitic, pe baza unui conglomerat de atribute (a) explicite și (b) implicite (de ex. Driver & Johnston, 2001; Groenroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985). Discuții se duc încă la ora actuală cu privire la gradul de conștiență ori inconștiență presupus de acest nivel „analitic".

Oricum ar fi însă, interesant este în mod special faptul că produsele/mărcile sunt evaluate de consumatori din punctul de vedere al calității, nu doar prin intermediul atributelor lor explicite, deci, prin intermediul acelor calități funcționale care sunt așteaptate în mod legitim de la respectivele produse, ci și prin intermediul unor atribute implicite, care de cele mai multe ori se subsumează denominației de „serviciu".

Este un adevăr al societății de consum moderne acela că *produsul* nu mai poate fi rupt de *serviciul* prin care este pus la dispoziție (Driver & Johnston, 2001). O mare parte dintre produse are o relație de lungă durată cu furnizorul, fie că se numește training, asistență sau verificare tehnică etc. Calitatea acestor servicii oferite de furnizorul produsului face parte integrantă din calitatea produsului. În plus, experiența pe care consumatorul o are la

locul cumpărării cu specialiştii tehnici ori cu vânzătorul se răsfrânge în mod decisiv asupra evaluării pe care cumpărătorul o face calităţii produsului respectiv (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985).

La ora actuală, cea mai des folosită scală de măsurare a calităţii unui produs sau serviciu este scala SERVQUAL (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988). Scala, deşi a fost creată în mod explicit pentru măsurarea calităţii unui serviciu, poate fi folosită cu succes şi în ceea ce priveşte produsele. Scala conţine 22 de itemi, care conduc la o validitate şi fidelitate foarte bună. Totuşi, în literatura de specialitate au existat unele discuţii (Bitner & Hubbert, 1994; Groenroos, 1984) cu privire la faptul că aceşti 22 de itemi, deşi sunt predictori buni ai calităţii, nu sunt singurii.

Până astăzi, cea mai completă listă de astfel de atribute, a cărei validitate a fost demonstrată empiric, este cea propusă de Johnston (1995), pe care o prezentăm în continuare. Trebuie menţionat că lista propusă de Johnston consideră sub denumirea generică de „produs" şi serviciile.

1. Acces (*access*): posibilitatea de acces fizic la locaţia unde se furnizează produsul/serviciul respectiv.

2. Estetică (*aesthetics*): gradul în care produsul/serviciul este plăcut pentru consumator, intrând aici şi ambientul, mediul de cumpărare, prezentarea, felul în care arată angajaţii cu care consumatorul are contact.

3. Atenţie/ajutor (*attentiveness/helpfulness*): gradul în care angajaţii cu care consumatorul intră în contact manifestă atenţie pentru nevoile clientului şi dorinţa de a fi de ajutor acestuia.

4. Prezenţă (*availability*): gradul în care şi uşurinţa cu care produsul/serviciul este disponibil consumatorului. Pentru acele produse/servicii în care contactul cu specialiştii tehnici este important, această dimensiune se referă desigur şi la timpul pe care aceştia pot şi sunt dispuşi să şi-l petreacă cu clientul.

5. Grijă (*care*): grija, consideraţia, simpatia şi răbdarea arătate cumpărătorului/clientului. Această dimensiune se referă mai degrabă la felul în care consumatorul este adus într-o stare de confort psihic (şi nu neapărat fizic) de produsul/serviciul respectiv.

6. Curăţenie (*cleanliness/tidiness*): aspectul curat şi plăcut al componentelor tangibile ale produsului/serviciului.

7. Confort (*comfort*): confortul fizic care însoţeşte produsul sau serviciul; de exemplu, pentru un produs, această dimensiune poate fi reprezentată de uşurinţa cu care se deschide ambalajul.

8. Dedicarea (*commitment*): gradul în care consumatorul este de părere că produsul/serviciul se ridică la înălţimea standardelor şi principiilor pe care le promite; această dimensiune reflectă grija (dedicaţia) angajaţilor faţă de client.

9. Comunicare (*communication*): abilitatea produsului/serviciului de a comunica, prin publicitate, ori prin intermediul relaţiilor cu clienţii, în mod inteligibil cu consumatorul. Această dimensiune include atât acurateţea, claritatea şi completitudinea informaţiilor verbale şi scrise care sunt puse la dispoziţia consumatorului, cât şi capacitatea angajaţilor însărcinaţi cu relaţiile cu clienţii de a-i asculta pe aceştia şi de a dialoga cu ei.

10. Competență (*competence*): abilitatea și profesionalismul cu care este realizat produsul/serviciul. Această dimensiune include și executarea procedurilor corecte, executarea corectă a indicațiilor clientului, gradul în care angajații demonstrează o bună cunoaștere a produsului ori bune capacități tehnice conexe acestuia.

11. Politețe (*courtesy*): politețea și respectul arătat de angajații care intră în contact cu consumatorii.

12. Flexibilitate (*flexibility*): dorința și abilitatea de a modifica parametrii produsului/serviciului, dacă acest lucru este cerut de consumator (locul, timpul etc.).

13. Prietenie (*friendliness*): căldura și apropierea emoțională a angajaților cu care are contact consumatorul, atitudinea prietenoasă a acestora.

14. Funcționalitate (*functionality*): gradul în care produsul/serviciul se potrivește scopului pentru care este cumpărat de către consumator.

15. Integritate (*integrity*): onestitatea cu care sunt tratați consumatorii.

16. Încredere (*reliability*): gradul în care consumatorii se pot baza pe produsul/serviciul respectiv și pe respectarea relațiilor contractuale stabilite cu furnizorul serviciului.

17. Promptitudine (*responsiveness*): viteza și promptitudinea cu care este furnizat produsul/serviciul. Această dimensiune include și timpul de așteptare și de servire.

18. Securitate (*security*): siguranța personală a consumatorilor și a posesiunilor acestora, în timpul în care beneficiază de produsul/serviciul respectiv. Dimensiunea include și confidențialitatea, acolo unde este cazul.

2. Dihotomia atributelor calității

Interesant este faptul că atributele pe care consumatorii le folosesc în procesul analitic de evaluare a calității unui produs sau serviciu tind să se grupeze în categorii puternic polarizate. Acest fenomen a fost constatat în urma unor experimente de diferiți autori (Babakus, Pedrick & Inhofe, 1993; Cronin & Taylor, 1992; Teas, 1993), însă inițial nu i s-a acordat o foarte mare atenție, considerându-se că polarizarea urmează în exclusivitate regulile consacrate ale cogniției umane, consumatorii grupând probabil atributele în „pozitive“ și „negative“, în „bune“ și „rele“, în „favorabile“ și „nefavorabile“.

S-a constat însă rapid, mai ales prin intermediul tehnicilor statistice, precum analiza factorială ori analiza de cluster, că problema este ceva mai complicată, iar dihotomia propusă de modelele clasice nu este manifestă. Din acel moment, modalitățile în care atributele se grupează în clase distincte și dihotomice au fost tratate diferit de diverși autori. De exemplu, Groenroos (1984) distinge, din acest punct de vedere, între:

a) calitate tehnică, deci *ce* primește clientul,

b) calitate funcțională, deci *cum* primește clientul.

Într-o cercetare relativ recentă, Johnston (1995) a demonstrat că atunci când se aplică în cercetarea acestei probleme tehnica incidentelor critice, se poate observa un fenomen interesant:

a) incidentele pozitive raportate de subiecți tind să se refere la atribute interpersonale, în mod special la atenția primită, ajutor, grija, prietenia etc., cu care clienții fuseseră întâmpinați;

b) incidentele negative tind să se refere la atribute de funcționare ale produsului sau serviciului, cum ar fi funcționalitate, robustețe, rezistență etc.

În mod similar, într-un studiu recent efectuat asupra conținutului emoțional al incidentelor critice (Van Dolen *et al.*, 1999), s-a demonstrat că 65% din emoțiile pozitive în cazul consumatorilor de servicii se centrează asupra relației cu angajatul cu care luaseră contact (deci, asupra atributelor interpersonale), pe când 78% din emoțiile negative se centrează asupra organizației sau produsului efectiv (deci, asupra atributelor funcționale, non-interpersonale).

Kang & Bradley (1999), într-un interesant studiu de psihologie organizațională privind felul în care angajații unei mari companii percep calitatea serviciilor IT de care beneficiază în companie, au observat că răspunsurile primite se grupează în doar doi factori. Pe de o parte, se remarcă factorul care descrie *personalul IT*, pe de altă parte, se remarcă *serviciul IT*.

Toate aceste studii sugerează un fapt: consumatorii disting, la un nivel probabil inconștient, însă empiric, între aspectele interpersonale și cele non-interpersonale ale produselor și serviciilor, acestea ajungând să-i influențeze în modalități diferite.

Am încercat în continuare, pe urmele lui Driver & Johnston (2001), să clasificăm cele 18 dimensiuni propuse de Johnston (1995) în categoriile: (a) atribute interpersonale, respectiv (b) atribute non-interpersonale. Am considerat conceptul de „interpersonal“ ca referindu-se la acele realități care presupun în mod direct și univoc interacțiunea socială. Astfel, este foarte clar că o parte din cele 18 dimensiuni propuse de Johnston se referă fără dubii la realități fizice, fiind în mod clar non-interpersonale (accesul, estetica, curățenia, confortul și funcționalitatea). Altele sunt în mod clar interpersonale, sociale (atenția, grija, comunicarea, politețea, flexibilitatea și prietenia). Definiția celorlalte atribute este ușor ambiguă dintre ele am considerat totuși dedicarea/grija (*comitment*) ca fiind o dimensiune interpersonală.

Atribute interpersonale („soft“)	*Atribute non-interpersonale („hard“)*
Atenție/ajutor	Acces
Grijă	Estetică
Dedicare	Prezență
Comunicare	Curățenie
Politețe	Confort
Flexibilitate	Competență
Prietenie	Funcționalitate
	Integritate
	Încredere
	Promptitudine
	Securitate

Este recunoscut faptul că importanța diferitelor atribute este relativă, în sensul că diferă de la produs la produs, de la serviciu la serviciu și de la consumator la consumator (Cronin & Taylor, 1992; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1994). Anderson, Fornell & Rust (1997) au demonstrat că există totuși posibilitatea de a defini și a delimita acele tipuri de situații

în care percepția asupra calității va depinde preponderent de atributele „soft", față de cele în care primează atributele „hard".

Similar, Driver & Johnston (2001) au demonstrat că există tipologii bine conturate de consumatori, pentru care primează una sau alta din cele două categorii de atribute. Ei au numit aceste două clase de consumatori ca fiind:

a) „consumatorii care se relaționează" (*relaters*), cei care consideră că relația lor cu furnizorul serviciului este mai importantă decât calitățile obiective ale serviciului;

b) „consumatorii care nu se relaționează" (*non-relaters*), acei consumatori care nu pun accent pe relația lor subiectivă cu furnizorul serviciului.

Nu există decât puține dubii în ceea ce privește potențialul acestor două tipuri de a descrie și prezice coerent și univoc comportamente de consum diferite. Problema care se pune însă este aceea a considerării lor ca: (a) dimensiuni de personalitate sau (b) valori personale ori atitudini.

a) Opinia exprimată mai sus ar putea provoca reacții de respingere din partea acelor psihologi care consideră că diferențele de personalitate nu pot motiva structuri diferite în comportamentul de consum. Această linie teoretică este destul de solidă în literatura de specialitate, însă unele succese împotriva ei au fost obținute în câteva cercetări din ultimul deceniu.

Bunăoară, Jayanti & Jackson (1991) au demonstrat că există trei variabile cu mare stabilitate la nivel personal, ce pot fi considerate dimensiuni de personalitate și care mediază comportamentul de consum: (1) atitudinea față de risc, (2) implicarea și (3) inovarea. Warr (1996) și Moore, Harris & Chen (1995) au demonstrat că diferențele de stil emoțional (ori de „dispoziție afectivă") între consumatori duc la diferențe de comportament și moderează răspunsul față de stimulul publicitar.

Se pare, totuși, că și aversiunea modelelor clasice în a considera dimensiunile de personalitate ca predictori valizi ai comportamentului de consum este întrucâtva corectă (Driver & Johnston, 2001; MacKenna, 2000). Succesul dimensiunilor enumerate anterior în medierea comportamentului de consum se datorează, se pare, în primul rând faptului că aceste concepte au fost teoretizate și uneori create special pentru cadrul specific al comportamentului consumatorului. După cum notează MacKenna (2000), „dimensiunile de personalitate conceptualizate special pentru segmentarea consumatorilor în funcție de diferite tipologii au un potențial mai mare de a prezice comportamentul acestora".

b) Alternativ, calitatea de „consumator care se relaționează" (*relater*) sau „consumator care nu se relaționează" (*non-relater*) poate fi expresia unei valori personale ori a unei atitudini a respectivilor consumatori, și nu a unei trăsături de personalitate. Deși relativ stabile, nici valorile și nici atitudinile nu se pot compara din acest punct de vedere cu dimensiunile personalității. În plus, atât valorile, cât și atitudinile sunt constructe relativ conștiente. Valorile sunt chiar opțiuni și convingeri liber și deschis exprimate privind justețea unui anumit mod de comportament.

În condițiile în care definim atitudinile în modul clasic, ca sisteme evaluativ-acționale (cu o componentă cognitivă, una afectivă și una comportamentală), *rezultatele ca o consecință a aderării la numite valori*, nu putem să nu recunoaștem justețea opiniei care definește cele două categorii aflate în discuție ca fiind de natură atitudinală (MacKenna, 2000).

În mod special trebuie să luăm în seamă aici studiile multi-culturale desfășurate din acest punct de vedere de Zeithaml & Bitner (1996), care au demonstrat că atitudinile mediate cultural, ca sisteme ce definesc ce este corect, important și dezirabil la un anumit moment dat, mediază și comportamentul de consum, în mod special emfaza pusă într-un context cultural sau într-altul pe caracteristice *relaționale* ori *funcționale* ale unui produs sau serviciu. Europa Occidentală este din acest punct de vedere axată pe funcționalitate, iar Orientul Mijlociu și Îndepărtat se centrează pe relație (Zeithaml & Bitner, 1996).

Dilema nu poate fi tranșată cu ușurință. Oricum ar fi, problema de fond este totuși rezolvată prin aceea că atât trăsăturile de personalitate, cât și valorile personale și atitudinile subsecvente ale diferiților consumatori exercită o influență majoră asupra sistemului evaluativ personal, atât (a) la nivelul procesualității evaluative propriu-zise, cât și (b) la nivelul filtrării selective a stimulilor implicați în procesul evaluativ.

3. Validitatea dihotomiei „hard“/„soft“

a) Validitatea de construct

Validitatea de construct a acestei dihotomii, adică gradul în care polarizarea este congruentă cu corpusul de cunoștințe teoretice din domeniu, unanim acceptate la ora actuală, a fost testată de Driver & Johnston (2001) prin intermediul analizei factoriale, într-o cercetare desfășurată asupra unui eșantion de 259 de subiecți. Prezentăm în continuare matricea factorilor extrași de Driver & Johnston (2001), în urma unei rotații Varimax.

	Factor 1 („hard“)	*Factor 2 („soft“)*
Atribute „soft“		
Atenție/ajutor	.47	.51
Grijă	.41	.51
Dedicare	.16	.74
Comunicare	.41	.48
Politețe	.33	.56
Flexibilitate	.34	.69
Prietenie	.06	.84
Atribute „hard“		
Acces	.59	.31
Estetică	.66	.27
Prezență	.65	.13
Curățenie	.62	.40
Confort	.79	.14
Competență	.75	.03
Funcționalitate	.52	.42
Integritate	.67	.27
Încredere	.59	.39
Promptitudine	.63	.27
Securitate	.62	.38

Din analiza acestei matrice ies în evidență câteva aspecte de interes:

– Într-adevăr, dihotomia teoretizată anterior se confirmă, atributele considerate drept „soft" grupându-se într-un factor distinct de cele considerate drept „hard".

– Putem considera că fiecare atribut din cele 18, deși se înscrie într-o categorie sau în alta, are oarecari influențe și asupra celeilalte categorii. Din această perspectivă, categoriile „hard" și „soft" pot fi considerate „tipuri ideale", în sens weberian.

– La majoritatea atributelor „hard" se pot observa saturații mai puternice decât la cele „soft". Media diferențelor este de .37, față de .30. Acest lucru poate însemna că atributele „hard" sunt mult mai rapid identificate ca atare, funcționând însă cu o mai mică influență asupra segmentului „soft". Atributele „soft", pe de altă parte, se răsfrâng asupra caracteristicilor obiective ale produsului și influențează mai puternic percepția consumatorului.

b) Validitatea predictivă

Problema validității predictive a dihotomiei „hard"/„soft" ridică de fapt, următoarea întrebare: indivizii identificați ca *relaters* sau ca *nonrelaters*, în baza preferinței lor pentru atribute de tip „soft" sau „hard", au într-adevăr percepții diferite asupra calității produsului sau serviciului respectiv? Această ipoteză a fost testată de Driver și Johnston (2001), care au efectuat asupra datelor culese nu o analiză factorială de tip R (între variabile), ci o analiză factorială de tip Q (între subiecți).

Au observat astfel că cele două categorii de consumatori teoretizate pot fi completate cu o a treia, care se caracterizează prin aceea că necesită, pentru o percepție pozitivă asupra serviciului sau produsului, atât atribute „hard", cât și atribute „soft". Driver și Johnston (2001) au numit această a treia categorie „consumatori exigenți" (*demanders*).

În plus, au fost identificate unele regularități în ceea ce privește structura demografică a celor trei segmente, care este prezentată mai jos. În mod grosier, datele respective ar putea fi interpretate în modul următor:

– În ceea ce privește sexul, diferențele nu sunt extrem de bine conturate. Totuși, putem spune că majoritatea celor care se centrează asupra atributelor „hard" sunt bărbați, iar majoritatea celor care preferă atributele „soft" sunt femei. În plus, iar această concluzie este puternic susținută de datele empirice, apoape toți indivizii care pot fi descriși ca *demanders* sunt de sex feminin.

– În ceea ce privește vârsta, putem aprecia că *relaters* sunt preponderent tinerii, *nonrelaters* sunt indivizii între două vârste, iar *demanders* sunt vârstnicii.

	Masculin	*Feminin*	*Total*
Relaters	47.8	52.2	100 %
Nonrelaters	58.9	41.1	100 %
Demanders	31.0	69.0	100 %

	16-34	*35-44*	*45-54*	*55+*	*Total*
Relaters	51.8	23.2	10.7	14.3	100 %
Nonrelaters	25.8	32.3	25.8	16.1	100 %
Demanders	13.6	27.3	45.5	13.6	100 %

4. Concluzie

Fenomenul discutat aici explică de ce, cel puțin pentru anumite produse ori servicii, consumatorii au priorități diferite, de ce sunt influențați în percepția asupra calității produsului ori serviciului de aspecte diferite. Avantajul cunoașterii acelor aspecte care sunt în consonanță cu un anumit segment de consumatori este imens.

Avantajul cel mai consistent pentru marketing și publicitate îl constituie însă, din această perspectivă, posibilitatea de segmentare între cele două categorii (ori trei, dacă îi includem și pe *demanders*), fapt ce aduce cu sine o oportunitate extraordinară din punct de vedere psihografic, atât în alcătuirea mesajului publicitar, cât și în adresarea acestuia prin media.

În plus, infrastructura teoretică prezentată aici oferă un instrument evaluativ extraordinar de coerent pentru analiza oricărui serviciu sau produs. Se poate stabili astfel dacă un anumit serviciu sau produs excelează prin calitatea atributelor sale interpersonale, respectiv a celor non-interpersonale. Și, bineînțeles, se poate acționa în consecință: ori apelând publicul-țintă ce se potrivește profilului produsului, ori, dacă publicul-țintă nu poate fi schimbat cu ușurință, încercând schimbarea preferințelor sale pentru o dimensiune sau alta; în fine, pot fi evidențiate în comunicarea publicitară acele aspecte care se potrivesc așteptărilor clientului.

IV.B. Satisfacția consumatorului

1. Introducere

Conceptul de satisfacție a consumatorului (*consumer satisfaction*) este privit de literatura de specialitate din domeniul marketingului și psihologiei consumatorului ca fiind unul dintre cele mai importante concepte care descriu comportamentul de consum. Este, se pare (Giese & Cote, 2000), exact acel concept care abordează trecerea de la cumpărarea accidentală, spontană sau nu, la cumpărarea ca obicei, cumpărarea țintită, rațională, voită și intenționată. El are, de asemenea, valențe deosebite în a descrie loialitatea față de produse sau mărci, comportamentele de atașare emoțională față de anumite obiceiuri de consum etc.

Cu toate acestea, conceptul de „satisfacție a consumatorului" este tratat deseori ca fiind o „cenușăreasă" a teoriei și practicii din aria marketingului și a psihologiei consumatorului, și aceasta datorită unor motive de ordin obiectiv și instrumental, dintre care cele mai importante ar fi:

– Pe de o parte, conceptul este foarte greu de mânuit, de operaționalizat și de măsurat. Există pe alocuri diferențe deloc minore între viziunea pe care autori diferiți – deopotrivă de prestigioși, după cum vom vedea – o au asupra conceptului.

– În strategiile de marketing, în ciuda declarațiilor privind orientarea strategică a acestora, nu există un interes foarte bine conturat în prospectarea dimensiunilor și fenomenelor psihologice cu caracter de longevitate. De cele mai multe ori, bugetul campaniei nu include și prospectări ulterioare ale variabilelor cu caracter strategic – cum ar fi „satisfacția consumatorului“ –, iar planurile de marketing se rezumă la evaluări tactice și prognoze strategice: s-a realizat promoția, s-a mai câștigat un segment de clienți, s-a evaluat impactul strategiei după 2 luni, 3 luni sau 6 luni – și aici se oprește totul.

– Deși nu există cu adevărat nici un concept surogat care să înlocuiască în totalitate valențele pe care „satisfacția consumatorului“ le aduce pentru aspectele strategice ale acțiunilor de marketing, se folosesc, probabil din obișnuință, concepte secundare, simple rezultante ale sale, cum ar fi „loialitatea față de marcă“ etc.

Literatura de specialitate relevă diferențe semnificative între diferiți autori, în ceea ce privește definirea conceptului de „satisfacție a consumatorului“. Totuși, mai toate aceste definiții, chiar dacă uneori sunt principial opuse una alteia, au în comun trei aspecte, care pot fi identificate după cum urmează:

1. satisfacția consumatorului este un răspuns (emoțional sau cognitiv);
2. acest răspuns are o anumită „direcție“, intenționalitate (*focus*), față de o anumită referire sau țintă (așteptări, produs, experiență de consum etc.);
3. răspunsul se manifestă la un anumit moment în timp (după consum, după alegere, după cumpărare, ca rezultat al experienței acumulate etc.).

(a) Răspunsul: tip și intensitate

Satisfacția consumatorului a fost conceptualizată de obicei ca fiind un răspuns emoțional sau cognitiv. Teoriile mai noi recunosc mai toate prevalența dimensiunii emoționale, fapt confirmat și la nivel empiric de o seamă de studii. S-a stabilit astfel (Giese & Cote, 2000) că aproximativ 77% din indivizi folosesc concepte preponderent afective pentru a descrie satisfacția referitoare la produse/mărci. Chiar mai mult, 64% din indivizi, atunci când dau răspunsul la întrebarea privind „satisfacția“ resimțită față de un produs, schimbă chiar și acest termen cu altul mai emoțional.

De asemenea, răspunsurile afective variază și în intensitate, în funcție de situație. De regulă, intensitatea răspunsului afectiv este dată de termeni precum „îndrăgostit“, „euforic“, „incitat“, „surprins în mod plăcut“, „ușurat“, „neajutorat“, „frustrat“, „înșelat“, „indiferent“, „apatic“, „neutru“.

*(b) „Direcția“ (*focus*-ul) răspunsului*

„Direcția“ răspunsului (*focus*-ul) identifică obiectul specific al satisfacției consumatorului: marca, produsul, modul de consum, decizia de cumpărare, vânzătorul, modalitatea de achiziție etc. În plus, de obicei răspunsul face referire directă sau indirectă la un anumit standard, care poate varia de la unul foarte specific („sunt mulțumit pentru că găsesc produsul oricând îl caut în supermarket“) și până la unul foarte vag („sunt în general mulțumit de acest produs“).

*(c) Plasarea în timp (*timing-*ul) răspunsului*

Este în general acceptat faptul că satisfacția consumatorului este un fenomen care se manifestă cel mai adesea în etapa de post-cumpărare, deși există din acest punct de vedere o seamă de diferențe subtile ce trebuie remarcate:

– Decizia de cumpărare poate fi evaluată de individ după momentul luării ei, însă înainte de cumpărarea efectivă a produsului.

– Satisfacția sau insatisfacția față de un produs/marcă sau serviciu se poate manifesta chiar înainte de luarea deciziei de cumpărare/folosire, sau chiar în absența totală a acestei decizii sau intenții. Este, de exemplu, cazul unui consumator care resimte insatisfacție față de supermarketurile dintr-o anumită zonă, care nu au fost astfel niciodată vizitate, doar pentru că apariția lor a dus la închiderea unui mic magazin „tradițional" din apropierea locuinței sale, investit cu o anumită „încărcătură emoțională".

– S-a argumentat chiar în unele rânduri că fixarea unui cadru temporal pentru fenomenul satisfacției consumatorilor este principial greșită, de vreme ce satisfacția poate varia în mod dramatic în timp, iar ceea ce noi numim de fapt „satisfacție" și măsurăm ca atare este doar o manifestare valabilă *la momentul exact al evaluării*.

– Pe de altă parte, există autori care argumentează în favoarea fixării unui cadru temporal extrem de larg în ceea ce privește satisfacția consumatorului, ei axându-și cercetările pe lungimea perioadei de timp cât durează acea atitudine pozitivă desemnată de noi drept „satisfacție".

(d) Insatisfacția consumatorului

În ceea ce privește conceptualizarea și operaționalizarea constructului de „insatisfacție" (*dissatisfaction*), literatura de specialitate a urmat două abordări:

– Pe de o parte, insatisfacția consumatorului poate fi privită drept opusul bipolar al satisfacției.

– Pe de altă parte, insatisfacția poate fi privită drept o dimensiune alternativă, activă într-o mai mare sau mai mică măsură și în condiții de satisfacție.

Literatura de specialitate nu reușește să creeze un acord în ceea ce privește conceptualizarea constructului de „insatisfacție". Există însă o seamă de studii care, prin metode de cercetare, centrate pe consumatori, reușesc să demonstreze că acest construct este cumva prezent în triada definiției tradiționale, bazată pe (1) răspuns afectiv, (2) focus și (3) plasare în timp (Giese & Cote, 2000).

Totuși, centrarea demersului pe investigarea opiniilor directe ale consumatorilor, deși reușește să confirme importanța conceptului, nu reușește să rezolve problema dimensionalității sale. Există unele indicii însă (Giese & Cote, 2000; McQuitty, Finn & Wiley, 2000) care sugerează că este posibil ca unii consumatori să fie satisfăcuți cu anumite aspecte ale experienței lor privind alegerea/consumarea produsului, fiind în același timp nesatisfăcuți de altele – ceea ce ar infirma ipoteza bipolarității și ar confirma ipoteza alterității constructelor.

2. Problema definirii conceptului de „satisfacție a consumatorului“

În ciuda numărului mare de cercetări făcute în anii ce au trecut de la articolul clasic al lui Cardozo (1965), teoreticienii și cercetătorii nu au reușit până în prezent să dezvolte o definiție privind satisfacția consumatorului, care să întrunească suficient consens. Oliver (1997) se referă la această problemă parafrazând dilema clasică cea mai celebră din întreaga psihologie, și anume problema emoționalității, spunând „toată lumea pare că știe ce este [satisfacția consumatorului] până când cineva este rugat să dea o definiție. Din acel moment, se pare, nimeni nu mai știe nimic…“.

Bazându-se ori pe (a) percepția greșită conform căreia satisfacția consumatorului a fost deja definită și definiția acceptată, ori pe (b) o ignoranță și desconsiderare totală față de această temă, mare parte din cercetările în domeniu se orientează spre a testa *modele* ale satisfacției consumatorului (*cf.*, de exemplu, Giese & Cote, 2000; Mano & Oliver, 1993). Concluzia imediată ar fi aceea că literatura de specialitate abundă în definiții conceptuale și operaționale ale acestui concept.

Cu toate acestea, după cum sugerează Peterson și Wilson (1992, p. 62), „studiile referitoare la satisfacția consumatorilor sunt probabil cel mai bine caracterizate de totala lor lipsă de standardizare în definiții și metodologie“.

Una dintre problemele majore în definirea satisfacției consumatorului este discuția despre natura ei (Yi, 1990): este aceasta un *proces psihologic* sau *rezultatul unui proces*? Mai exact, s-a pus accentul pe satisfacție a consumatorului ca fiind fie (a) un proces de evaluare (procesualitate), fie (b) răspunsul la un proces de evaluare (viziune statică).

Definițiile procesuale sunt problematice din cauză că prezintă o foarte scăzută similaritate cu realitatea empirică: nici una dintre acestea nu a reușit să se dovedească valabilă pentru toate posibilele cazuri de satisfacție a consumatorului (*cf.* Giese & Cote, 2000). Din punct de vedere operațional, al posibilității de a lucra efectiv cu acestea, definițiile procesuale suferă de o altă mare problemă: nu se poate trasa o graniță univocă între procesul satisfacției consumatorului și constructele și procesele antecedente.

O altă categorie de definiții cuprinde acele tipuri care favorizează viziunea conform căreia satisfacția consumatorului este un *răspuns* la un proces evaluativ. Din păcate, nici acest tip de definiție nu poate fi privit ca fiind consensual, pentru că diferiți autori acordă diferite semnificații respectivului „rezultat“. Există consens doar în aceea că, într-adevăr, satisfacția consumatorului este un *concept sumativ*.

Acesta este privit însă ca:

– reacție față de împlinirea unei nevoi, deci, reacție motivațională (Oliver, 1997);
– răspuns afectiv (Halstead, Hartman și Schmidt, 1994);
– evaluare globală (Fornell, 1992);
– stare psihologică (Howard și Sheth, 1969);
– judecată evaluativă globală (Westbrook, 1987);
– fenomen atributiv sumativ (Oliver, 1992);
– răspuns evaluativ (Day, 1984).

În plus, în afara disensiunii privind *forma* acestui concept sumativ, nu există consens nici în ceea ce privește *natura* lui. Cercetătorii privesc satisfacția consumatorului în sensul unui:

– răspuns cognitiv (Howard și Sheth, 1969; Tse și Wilton, 1988 etc.);

– răspuns afectiv (Westbrook, 1987; Halstead, Hartman și Schmidt, 1994 etc.);

– răspuns cu o puternică dimensiune comportamentală (de exemplu, „Aș recomanda această școală studenților interesați într-o carieră în afaceri“, Halstead, Hartman și Schmidt, 1994).

În cele din urmă asistăm la o marcantă lipsă de consens și în ceea ce privește *denominarea* conceptului. Literatura de specialitate se referă la satisfacția consumatorului ca fiind:

– „satisfacția consumatorului“ (*consumer satisfaction*, Tse și Wilton, 1988; Westbrook, 1987);

– „satisfacția clientului“ (*customer satisfaction*, Fornell, 1992; Halstead, Hartman și Schmidt, 1994);

– simplu, „satisfacție“ (Oliver, 1992).

Rezumând, putem spune că lipsa de consens asupra conceptului de satisfacție a consumatorului se manifestă în următoarele arii:

a) desemnarea sa drept „proces“ sau „rezultat“;

b) forma în care se manifestă satisfacția consumatorului;

c) natura satisfacției consumatorului;

d) denominarea conceptului.

3. Definiții conceptuale și operaționale ale conceptului de satisfacție a consumatorului

Sursă	*Definiție*	*Răspuns*	*Direcție (*Focus*)*	*Plasare în timp (*Timing*)*
Oliver, 1997	răspunsul consumatorului privind gradul de „împlinire“: o judecată care confirmă că produsul sau serviciul a oferit (sau oferă) un anumit nivel de împlinire	judecată, raționament privind gradul de împlinire	produsul sau serviciul	în timpul consumului
Halstead, Hartman și Schmidt, 1994	răspuns afectiv rezultând din comparația pe care o face consumatorul între performanță și standardele expectaționale	răspuns afectiv	performanța produsului, comparată cu un standard anterior	în timpul consumului
Mano și Oliver, 1993	judecată evaluativă de tip atitudinal, ce variază pe un continuum hedonistic	judecată evaluativă, atitudine, variind de-a lungul unui continuum hedonistic	produsul	după consum

Sursă	*Definiție*	*Răspuns*	*Direcție (*Focus*)*	*Plasare în timp (*Timing*)*
Fornell, 1992	evaluare globală post-consum	evaluare globală	percepția privind performanța produsului, comparația pre-consum/ post-consum	după consum
Oliver, 1992	fenomen atributiv sumativ, format în principal din dimensiuni emoționale	fenomen atributiv global, preponderent emoțional	atributele produsului	în timpul consumului
Westbrook și Oliver, 1991	judecată evaluativă post-alegere față de o anumită opțiune de cumpărare	judecată evaluativă	opțiunea de cumpărare respectivă	după alegere
Tse și Wilton, 1988	răspunsul consumatorului față de evaluarea discrepanței perceptive între expectațiile anterioare (sau o normă anterioară de performanță) și performanța efectivă a produsului, percepută după momentul consumului	răspuns la o evaluare	discrepanța percepută între expectații legitime și performanța efectivă a produsului	după consum
Cadotte, Woodruff și Jenkins, 1987	sentiment, dezvoltat pe baza evaluării experienței de utilizare	sentiment, dezvoltat pe baza unei evaluări	experiența de consum	în timpul consumului
Westbrook, 1987	judecată evaluativă globală referitoare la consumul produsului	judecată evaluativă globală	consumul produsului	în timpul consumului
Day, 1984	răspuns evaluativ privind discrepanța dintre momentul particular al consumului și expectațiile anterioare	răspuns evaluativ	discrepanță între expectațiile legitime și performanța efectivă a produsului într-o situație anume	după consum
LaBarbera și Mazursky, 1983	evaluare a surprizei inerente achiziției sau consumului unui produs	evaluare	surpriză	după achiziție sau consum
Westbrook și Reilly, 1983	răspuns emoțional față de experiențele date de (sau asociate cu) anumite produse sau servicii, sau față de piață în general; răspunsul emoțional este rezultatul unui proces evaluativ cognitiv în care percepțiile (sau credințele) referitoare la produs/ serviciu sunt comparate cu valorile personale ale persoanei (sau cu nevoile, necesitățile, dorințele sale)	răspuns emoțional	experiențele legate de anumite produse, comparate cu valorile personale	după cumpărare

Sursă	*Definiție*	*Răspuns*	*Direcție (*Focus*)*	*Plasare în timp (*Timing*)*
Churchill și Surprenant, 1982	rezultatul cumpărării și folosirii, efect direct al comparării beneficiilor și costurilor cu consecințele anticipate	rezultat	comparația dintre beneficii și costuri cu consecințele anticipate	după achiziție și folosire
Oliver, 1981	evaluarea surprizei inerente achiziției sau consumului; o stare psihologică construită pe baza emoțiilor ce înconjoară expectațiile contrazise	stare psihologică	surpriza consumului/achiziției, expectațiile contrazise	momentul achiziției sau consumului
Swan, Trawick și Carroll, 1980	construct atitudinal, format din dimensiune cognitivă și afectivă, cu o puternică preponderență a evaluării cognitive conștiente a gradului în care produsul s-a comportat și a fost potrivit uzului respectiv	construct atitudinal, cu o dimensiune afectivă și cu o mult mai puternică dimensiune cognitivă conștientă	felul în care produsul s-a potrivit uzului respectiv	în timpul sau după consum
Westbrook, 1980	caracterul favorabil al evaluării subiective a individului față de rezultatele și experiențele asociate cu consumul produsului	evaluare subiectivă pe un continuum de apreciere favorabilă	rezultatele și experiențele personale	în timpul consumului
Howard și Sheth, 1969	stare cognitivă a cumpărătorului privind gradul în care a fost răsplătit pentru „sacrificiile“ sale	stare cognitivă	„răsplata“ percepută față de „sacrificiile“ făcute	în timpul cumpărării sau al consumului

4. Probleme rezultate din lipsa de consens în definirea conceptului de satisfacție a consumatorului

Lipsa unui consens în literatura de specialitate privind definirea satisfacției consumatorului duce la apariția a trei probleme majore, care afectează structura fundamentală și rezultatele oricărei cercetări de marketing bazate pe acest concept, în sensul introducerii de erori sistematice și a inducerii invalidității designurilor de cercetare, a metodologiei subsecvente și a rezultatelor astfel obținute (Giese & Cote, 2000):

a) selectarea unei definiții „corecte“ pentru fiecare studiu;

b) operaționalizarea definiției;

c) interpretarea și compararea rezultatelor empirice.

a) În discutarea critică și testarea oricărei teorii, una dintre problemele critice este aceea a explicării domeniului conceptual în care ea se înscrie. Parte a acestui proces este format din definirea constructelor antecedente și oferirea unor explicații privind necesitatea respectivei conceptualizări. Pentru constructe asupra cărora există un consens definițional, această necesitate nu mai e iminentă, însă în cazul în care consensul este absent, cercetarea trebuie să înceapă prin a se înscrie terminologic într-un mod univoc și indubitabil. Din păcate, observăm că majoritatea studiilor, mai ales a celor făcute de specialiști în marketing, evită justificarea alegerii făcute, ba uneori chiar mai rău, nu expun deloc definirea conceptului. Cert este faptul că, și în condițiile în care cercetătorul încearcă o definire a liniei teoretice pe care se înscrie, nu există principii clare pentru selectarea unei definiții „corecte“. Rezultatul direct este acela că definițiile referitoare la satisfacția consumatorului devin idiosincratice.

b) A doua problemă se referă la posibilitatea dezvoltării unor instrumente *valide* care să măsoare satisfacția consumatorului. Definirea *semnificației teoretice* și *domeniului conceptual* ale unui construct sunt, bineînțeles, pași obligatorii dacă se dorește obținerea unor rezultate valide. Dacă însă alegerea unei anumite linii de investigare nu este justificată, validitatea abordării nu poate fi probată, ceea ce înseamnă, în conformitate cu regulile metodologiei contemporane (experimentale), că se pleacă de la ipoteza *lipsei de validitate* a demersului.

După cum accentuează Marsh & Yeung (1999): „semnificația atribuită itemilor și, în consecință, natura constructului măsurat se schimbă în funcție de contextul în care aceștia apar“. Există suficiente date experimentale care confirmă că acest fenomen devine cu atât mai pregnant, cu cât constructul măsurat este mai global (deci, cu cât măsurarea este mai puțin axată pe dimensiuni operaționalizate). Acest efect, numit și „efectul cameleon“, este descris de Marsh & Yeung (1999) ca fiind acel fenomen datorită căruia subiecții interpretează semnificația unei întrebări în funcție de contextul specific în care ea apare.

Este fenomenul prin care trec de regulă formulările evaluative vagi (*content-free*), de genul „Mă simt în general bine“, „În general sunt mulțumit de…“ etc., care se contaminează cu sensuri noi și uneori nedorite, în contextul în care sunt incluse. De exemplu, o caracterizare de genul „Sunt mulțumit de mine“, care apare în contextul altor enunțuri referitoare la situații de viață, va face ca subiecții să se refere la ei din punct de vedere al acestor situații de viață. Dacă enunțul ar fi încadrat între câteva altele referitoare la probleme materiale, subiectul s-ar evalua referitor la aceste probleme materiale, iar dacă ar fi inclus între referiri la viața sentimentală, subiectul s-ar raporta la acestea.

Cu excepția „efectului cameleon“, definirile prea vagi și încercările de măsurare globală au și un alt viciu (Giese & Cote, 2000). Ne putem imagina doi cumpărători ai aceluiași automobil, care evaluează pe o scală generală de satisfacție, de la 1 la 10, poziția lor față de respectivul produs. Unul din ei marchează 5, celălalt 7. Interpretarea noastră probabilă va fi aceea că al doilea individ este mai satisfăcut de mașină decât primul. Însă având doar aceste informații este imposibil de interpretat ce înțelege fiecare din consumatori prin „satisfacție“. Iar felul în care *ei* înțeleg „satisfacția“ este o parte integrală în interpretarea răspunsului.

În concluzie, din punct de vedere metodologic trebuie evitată pe cât posibil definirea conceptului de „satisfacție a consumatorului“ prin termeni prea generali. De asemenea,

trebuie privit cu deosebit de multă grijă contextul în care sunt puse întrebările, pentru a se evita fenomenul de contaminare.

c) Și, desigur, chiar încercând să facem abstracție de formulările prea vagi și cu tendințe globalizante ale conceptului, și concentrându-ne atenția doar asupra definițiilor coerente, punctuale și articulate, ne confruntăm totuși cu problema *imposibilității de comparare a diferitelor rezultate empirice, obținute pe diferite platforme metodologice* (Peterson & Wilson, 1992). Este imposibil să comparăm rezultatele diferitelor studii, de vreme ce diferențele de definire și operaționalizare dintre ele determină probabil o parte importantă a varianței măsurării. Efectul direct este acela că generalizările devin imposibile.

5. Cadrul definițional general

Concluzia care se impune în mod obligatoriu din cele prezentate anterior este aceea că, cel puțin deocamdată, este imposibil să ajungem la o definiție univocă și general acceptată a conceptului de „satisfacție a consumatorului“ (Giese & Cote, 2000). Cu toate acestea, ne exprimăm încrederea fermă în faptul că se poate ajunge cel puțin la un *cadru definițional*, la o serie de principii ce trebuie urmate în orice încercare de dezvoltare a unei definiții particulare a conceptului, a unei definiții aplicabile unui context anume.

Acest cadru definițional nu reprezintă o definiție generică a satisfacției consumatorului. După cum am afirmat anterior, există un foarte mare număr de variabile contextuale care vor influența în mod obligatoriu viziunea despre concept, supunând orice astfel de încercare de definire „efectului cameleon“ prezentat mai sus. Mai degrabă decât prezentarea unei definiții generice a satisfacției consumatorului, abordarea noastră încearcă: (a) să identifice domeniul conceptual al satisfacției și (b) să sublinieze acele componente specifice prezente în mod necesar în orice definiție coerentă a satisfacției.

Concluzia ce se impune din prezentarea critică a încercărilor de definire a satisfacției consumatorului este, în primul rând, cea referitoare la cele trei componente esențiale ale conceptului:

a) răspunsul afectiv sumativ, care variază în intensitate;

b) satisfacția, care se centrează pe fenomenul alegerii, cumpărării sau folosirii produsului;

c) timpul efectiv al manifestării satisfacției, care este dependent de situație, însă în general este limitat ca durată.

Considerăm că toate cele trei afirmații se susțin cu ușurință pe baza celor expuse anterior; dorim să accentuăm în plus doar faptul că argumentăm în favoarea definirii satisfacției consumatorului ca *răspuns afectiv*, datorită în special următoarelor motive:

– Importanța cogniției în determinarea satisfacției este evidentă, deși dimensiunea cognitivă este doar baza pentru formularea acesteia. Cogniția, însă, nu este satisfacția, ci doar un eventual preambul (Giese & Cote, 2000; Westbrook & Oliver, 1991; Halstead, Hartman & Schmidt, 1994).

– Nu suntem de părere că satisfacția ar putea fi definită ca atitudine și operaționalizată pe baza modelului trifactorial al lui Hovland, ca orice atitudine. În primul rând, satisfacția

este mult mai volatilă decât un construct atitudinal, neprezentând aceeași „relativă stabilitate“ în timp. În al doilea rând, componenta comportamentală tipică pentru orice atitudine lipsește uneori cu desăvârșire din constructul acesteia; în plus, chiar dacă ea este prezentă, se manifestă pentru o perioadă de timp precis determinată, iar după eventuala respingere a obiectului-țintă al insatisfacției, întregul construct al satisfacției încetează să mai fie manifest.

Credem că – și această concluzie este puternic susținută nu doar de experiența noastră de practicieni, ci deopotrivă de rezultatele empirice raportate de diferite studii (Day, 1984; Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987; Westbrook & Oliver, 1991 etc.) – cel mai pertinent model în ceea ce privește procesualitatea generării „răspunsului afectiv“ este acela care se bazează pe *aspectele evaluative* ale procesului. Dintre acestea se remarcă printr-un foarte pregnant potențial de operaționalizare *paradigma expectație-infirmare*, pe care ne vom axa în continuare.

6. Satisfacția consumatorului ca proces. Paradigma expectație-infirmare

Paradigma expectație-infirmare este una dintre teoriile procesuale care tratează satisfacția consumatorului și care pune la dispoziția cercetătorilor probabil cea mai modernă explicație în analiza acestei realități. Paradigma este caracterizată printr-o excelentă validitate predictivă (Oliver, 1980), prin aceea că afirmă că dimensiunile cu cel mai puternic impact în generarea satisfacției și a comportamentelor subsecvente ale consumatorului sunt *expectațiile „exante“* și *performanțele „expost“*.

Paradigma prezintă însă și foarte puternice valențe explicative, marele său avantaj fiind acela că poate explica variația pe care o are în timp intensitatea satisfacției:

a) de ce același consumator, față de același produs, are manifestări diferite în ceea ce privește satisfacția în diferite momente în timp;

b) de ce, și prin ce mecanism, procesualitatea de generare a satisfacției interacționează cu structura psihologică a consumatorului și influențează evaluările sale ulterioare la respectivul produs/marcă.

Conform acestui model, satisfacția consumatorului față de un anumit produs, marcă sau serviciu va depinde de *expectațiile* pe care acesta le are în mod legitim de la respectivul produs sau serviciu. Dacă privim problema dintr-un punct de vedere supus viziunii statice, putem afirma că am explicat procesualitatea manifestării satisfacției. Desigur însă că nu poate fi ignorată în această ecuație problema feedbackului: satisfacția ori insatisfacția consumatorului, adică evaluarea pe care acesta o face comparând așteptările sale cu prestanța efectivă a produsului modifică uneori mai puțin, alteori mai puternic, dar cu siguranță *în mod vizibil* așteptările pe care acesta le va avea la următoarea sa experiență cu respectivul produs. Deci, următorul proces de generare a satisfacției consumatorului va fi supus unui standard modificat, ceea ce poate explica și variațiile sistematice ale măsurii

conceptului de satisfacție a consumatorului, stabilite experimental de anumiți autori (McQuitty, Finn & Wiley, 2000).

Cea mai des întâlnită abordare din acest punct de vedere este reprezentată de modelele diferențiale (*gap models*), adică acele modele care se concentrează pe măsurarea diferențelor între variabila *ex ante* și variabila *ex post*. Aceste modele se centrează pe conceptul de „infirmare“ (*disconfirmation*) a așteptărilor consumatorului:

– *infirmarea negativă* se manifestă atunci când experiența directă cu produsul este mai scăzută decât standardul așteptat; acest tip de infirmare duce la *o satisfacție scăzută*;

– *infirmarea pozitivă* se manifestă atunci când experiența directă cu produsul este mai bună, mai ridicată decât așteptarea inițială; acest tip de infirmare duce la *satisfacție ridicată*.

Dacă privim modelele diferențiale dintr-o perspectivă longitudinală, putem face o constatare interesantă, căreia i se acordă însă relativ puțină atenție în literatura de specialitate. Dacă diferența dintre expectații și performanță efectivă este cel mai bun predictor al satisfacției, atunci, de vreme ce diferența se va modifica în timp, și satisfacția va oscila în același sens. Dacă satisfacția nu ar oscila, ar însemna că individul nu învață nimic din experiențele sale anterioare cu produsul/marca.

Pe baza acestei ipoteze a fost construită paradigma expectație-infirmare, care spune că, atunci când există o diferență între așteptările consumatorului și experiența sa cu produsul/marca, satisfacția acestuia nu numai că va oscila în sensul experienței directe cu produsul, ci va face acest lucru *într-un mod previzibil*.

Afirmăm că această viziune este cea mai modernă explicație apărută până în prezent cu referire la domeniul discutat, pentru că în mod tradițional satisfacția este privită dintr-o perspectivă statică. Anterior apariției acestei paradigme, posibilitatea modificării gradului de satisfacție nu a fost luată în considerare, și nici analizată din punct de vedere procesual, ceea ce constituie, bineînțeles, o omisiune de neînțeles, de vreme ce specialiștii sunt cvasi-unanimi în a considera satisfacția drept unul dintre predictorii cei mai puternici ai unor realități eminamente procesuale, cum ar fi alegerea mărcii (*brand choice*, Kasper, 1988; Newman & Werbel, 1973) sau intenția de cumpărare (*purchase intention*, LaBarbera & Mazursky, 1983; Oliver, 1980).

Vom încerca să descriem în continuare modalitatea în care satisfacția oscilează în timp, în anumite circumstanțe, precum și implicațiile acestui fenomen sistematic pentru practicienii de marketing și publicitate, ca și pentru teoreticieni. De asemenea, vom încerca să creionăm pe baza fenomenului menționat un model dinamic privind repetarea comportamentului de cumpărare.

Manifestarea tipică a acestui fenomen este considerată a fi comportamentul de consum față de restaurante (McQuitty, Finn & Wiley, 2000). Adeseori clientul se întoarce la restaurantul în care s-a simțit bine prima dată. Însă de multe ori această a doua vizită se soldează cu sentimentul că „restaurantul nu a fost chiar atât de deosebit precum mi-l aminteam“. Pornind de la ipoteza (plauzibilă) că atât variabilele de stare ale consumatorului, cât și variabilele ce țin de calitatea obiectivă a mâncărurilor, serviciilor etc. din respectivul restaurant sunt constante, există doar o singură explicație coerentă pentru discrepanța percepută subiectiv de consumator (McQuitty, Finn & Wiley, 2000): *expectațiile consumatorului au*

fost amplificate de prima vizită, cauzând conform modelului prezentat anterior o satisfacție scăzută după a doua vizită.

Deoarece consumatorul are, după prima sa vizită, o idee mai apropiată de situația obiectivă, despre ceea ce poate să aștepte de la a doua sa vizită, este evident că nu va fi posibilă manifestarea unor „infirmări“ masive, nici negative, nici pozitive. Iar dacă infirmarea este cel mai coerent predictor al satisfacției, este de așteptat ca gradul de satisfacție a consumatorului să scadă după prima sa vizită, în ciuda – sau, de fapt, chiar datorită – așteptărilor sale crescute. Acest fenomen interesant și inexplicabil în afara cadrului teoretic expus aici este acceptat în principal datorită probării sale empirice. Dinamica la care este supusă satisfacția consumatorului în condiții constante ale variabilelor ce țin de caracteristicile produsului, deservirii etc. se poate reprezenta vizual prin intermediul unei curbe asemănătoare literei J (similar, de exemplu, curbei J a lui Allport).

Ideea conform căreia infirmarea resimțită de consumator (indiferent dacă este vorba despre una pozitivă sau una negativă) se va minimiza de-a lungul timpului se bazează pe ipoteza conform căreia consumatorul va învăța în timp din experiența sa directă cu produsul respectiv, modificându-și în consecință expectațiile. Dacă nu s-ar întâmpla astfel, consumatorul ar fi pus în postura de a fi surprins la fiecare nouă experiență directă cu produsul.

(a) Rezistența în timp a expectațiilor

Trebuie, totuși, să specificăm că, într-adevăr, psihologia remarcă unele abateri nu fundamentale, ci de nuanță, de la această ipoteză. Este posibil ca indivizii să nu-și modifice imediat expectațiile în conformitate cu percepțiile lor directe despre produs. Oliver (1980) este de părere că „expectațiile“, așteptările consumatorilor, sunt rezistente în timp, apropiindu-se în acest sens foarte mult de forma conceptuală a „atitudinii“: multe dintre aceste expectații au o structură trifactorială, cu componentă cognitivă, afectivă și comportamentală. Fenomenul rezistenței în timp a expectațiilor consumatorului față de un produs sau marcă este recunoscut în mod indirect și de Olson & Dover (1979), care sunt de părere că „expectațiile consumatorului vor ajunge *abia după mai multe* infirmări să coincidă cu percepțiile rezultate din experiența directă cu produsul, astfel încât alte infirmări să fie imposibile“ (p. 187, sublinierea ne aparține).

Literatura de specialitate (de exemplu, McQuitty, Finn & Wiley, 2000) prezintă următoarele variabile care influențează rapiditatea cu care consumatorul își modifică prin experiență directă expectațiile asupra produsului:

– variabilitatea „performanței“ produsului;
– ușurința cu care produsul poate fi evaluat;
– gradul de implicare emoțională a consumatorului față de respectivul produs;
– completitudinea și corectitudinea informației care formează expectațiile;
– precizia cu care este memorată și amintită experiența directă cu produsul.

În acest sens, putem spune că indivizii își vor ajusta expectațiile spre niveluri realiste cu rapiditate atunci când produsul este constant ca reprezentare (deci, lent pe dimensiunea marketingului, fără comunicare, promoții etc.), ușor de evaluat și relativ marginal pentru

viața consumatorului (astfel încât acesta să nu se simtă implicat) etc. La un produs complicat, cu multe atribute, și central pentru viața consumatorului, expectațiile vor fi mai rezistente în timp.

Revenind la tema restaurantului, putem spune despre consumatorul care va întâlni un restaurant „bun“ – adică dacă va avea o experiență care să-i inducă o satisfacție pozitivă și puternică – că este probabil ca el să se întoarcă pentru a vizita respectivul restaurant și altă dată. Oricum, va fi puțin probabil ca respectivul client să mănânce de fiecare dată la acel restaurant; cel mai realist lucru pe care îl putem aștepta de la client este să se întoarcă o dată sau de două ori pe săptămână. În timp, însă, clienții restaurantului se vor obișnui cu servirea impecabilă și cu mâncarea de calitate, și nu vor mai exista surprize pozitive – pentru că deja există expectații foarte ridicate. Cu siguranță însă că atunci când restaurantul va „produce“ o experiență mai puțin deosebită, ce se plasează sub așteptări, consumatorii vor fi dezamăgiți.

Este de remarcat, în această direcție, cum strategia de comunicare în cazul unor produse gen detergenți presupune anunțarea periodică a unor noi avantaje sau caracteristici ale produsului pentru a evita fenomenul de „tocire“ a expectațiilor (faimosul și atât de hulitul „Nou! Acum într-o nouă prezentare… Nou! La 40 de grade…“).

Acest exemplu ilustrează modul în care satisfacția variază în mod previzibil în timp, în urma repetatelor experiențe directe cu produsul, precum și consecințele acestor experiențe directe asupra satisfacției. Scenariul expus se bazează pe ipoteza că expectațiile inițiale diferă de percepția directă rezultată din experiență, astfel încât să dea naștere la efectul de infirmare.

(b) Zona de indiferență. Amploarea diferenței și puterea infirmării

Este imposibil să nu remarcăm însă, în perfect acord cu o seamă de alți autori (de exemplu, McQuitty, Finn & Wiley, 2000; Woodruff, Cadotte & Jenkins, 1983 etc.), că este posibil ca diferența între așteptare și percepție directă să fie atât de mică încât să nu determine nici un efect de infirmare.

În acest sens Woodruff, Cadotte & Jenkins (1983) au propus conceptul de „zonă de indiferență“, pentru a descrie gradul de diferență care, deși prezentă, este totuși prea mică pentru a da naștere fenomenului de infirmare. Ei sugerează în acest sens că: „Pentru majoritatea consumatorilor experiențele care se plasează în afara zonei de indiferență sunt probabil mai degrabă excepții decât reguli. Altfel, consumatorii ar fi într-o continuă stare de surpriză sau, dimpotrivă, de frustrare. Experiențele de consum care se plasează în cadrul zonei de indiferență sunt mult mai dese decât experiențele care dau naștere la dinamica temporală a normelor de referință privind performanța mărcii respective. Pentru o companie care nu se preocupă în mod constant de îmbunătățirea performanței actuale, satisfacția pozitivă a consumatorului față de marca în cauză va scade în mod constant atât datorită folosirii sale repetate, cât și datorită introducerii pe piață a unor mărci similare sau chiar mai bune. În consecință, consumatorul va avea ori o reacție emoțională neutră, ori nu va avea nici o reacție emoțională față de marca respectivă“.

Din partea producătorului se impune în mod evident menținerea unei oarecare modificări pozitive în timp a performanței mărcii. Cu toate acestea, Gurney (1999) ne atrage atenția

că dorințele constante și accentuate ale unei companii de a crea în mod constant produse mai bune decât se așteaptă clienții „sună desigur grozav, însă o minimă logică va demonstra că este, de fapt, o strategie stupidă. Dacă vei încerca în mod continuu să fii deasupra așteptărilor referitoare la propria prestație, aceste așteptări, pur și simplu, vor crește. O dată cu creșterea continuă a așteptărilor, va trebui să oferi tot mai mult, pentru a susține impresia respectivă". Atât stagnarea, cât și revenirea sau infirmarea negativă ar fi astfel fatale pe termen îndelungat.

(c) Satisfacția consumatorului și loialitatea față de marcă. Intenția de recumpărare. Barierele tranzitive

Satisfacția consumatorului a fost legată în mod direct, în literatura de specialitate, de loialitatea față de o marcă sau față de un anumit produs (*brand loyalty*). Loialitatea față de marcă a fost definită ca fiind comportamentul de *cumpărare repetată*, ori de *recumpărare* a unui produs sau a unei mărci specifice (LaBarbera & Mazursky, 1983; McQuitty, Finn & Wiley, 2000 etc.). Satisfacția este, așadar, legată direct de „probabilitatea de recumpărare" (*repurchase probability*), de probabilitatea ca un consumator să apeleze din nou la produsul respectiv (LaBarbera & Mazursky, 1983). Desigur, demonstrarea acestei relații este importantă pentru că surprinde în mod direct chiar fenomenul central asupra căruia se concentrează în ultimă instanță toate explicațiile oferite de psihologia consumatorului: motivul pentru care consumatorii cumpără și consumă (sau *re*-cumpără și *re*-consumă) anumite produse.

Viziunea cea mai coerentă întâlnită până la ora actuală în literatura de specialitate pe marginea acestui subiect – și considerăm „ceorentă" această viziune nu doar datorită integrării și conceptualizării superioare obținute, ci și datorită puternicei baze empirice implicată în demonstrație – îi aparține lui Fornell (1992), care introduce în ecuația menționată o variabilă moderatoare, și anume „barierele tranzitive" (*switching barriers*).

Barierele tranzitive sunt descrise de literatura de specialitate (Fornell, 1992; McQuitty, Finn & Wiley, 2000; Hirschmann, 1970 etc.) ca fiind acele fenomene, cu caracter psihologic, care îl împiedică pe consumator să treacă de la folosirea unei mărci sau produs la folosirea altei mărci sau produs, uneori în pofida satisfacției scăzute resimțite privind actuala sa alegere. Acestea sunt:

– costurile determinate de căutarea altei soluții;
– costurile tranzacționale;
– costurile asociate învățării folosirii noului produs;
– obișnuința;
– aspectele emoționale;
– aspectele cognitive;
– diverse forme asociate percepției psihologice a duetului risc-incertitudine.

Viziunea lui Fornell (1992) este puternic sprijinită și de concluziile izvorâte din cercetările efectuate în domeniul comportamentului tranzitiv în domeniul serviciilor. Bunăoară, Keaveney (1995) identifică mai multe motive pentru care consumatorii renunță la mărcile/serviciile pe care le foloseau în mod curent: preț, inconveniență, prestație slabă, concurență,

probleme etice etc. Toate acestea se grupează (McQuitty, Finn & Wiley, 2000) în două mari categorii: (a) performanță și (b) costuri asociate schimbării.

În aceste condiții, Fornell consideră că *probabilitatea recumpărării unui produs este o funcție directă a satisfacției și a existenței (și puterii) barierelor tranzitive*. Dacă după cumpărare (considerată „experiență directă cu produsul“) există satisfacție, atunci probabilitatea de recumpărare este mare. De asemenea, chiar dacă nu există satisfacție și totuși se manifestă bariere tranzitive, probabilitatea de recumpărare rămâne mare. Dacă însă nu există nici satisfacție, și nu se manifestă nici bariere tranzitive, atunci este puțin probabil ca individul în cauză să apeleze din nou la acel produs sau serviciu.

(d) Un model conceptual al comportamentului de cumpărare bazat pe satisfacția consumatorului

Literatura de specialitate nu a reușit până de curând să ofere conceptualizări cu putere predictivă privind legătura dintre comportamentul de cumpărare și satisfacție. Majoritatea ipotezelor emise se caracterizează prin linearitate, care în mod evident nu poate surprinde realitatea empirică extrem de complexă. În plus, linearitatea este extinsă și metodologic la nivelul variabilelor considerate răspunzătoare pentru medierea relației discutate.

Modelul propus de McQuitty, Finn & Wiley (2000) reușește să se rupă de această „tradiție“ păguboasă, printr-o abordare modernă:

a) propune o viziune non-lineară asupra subiectului;

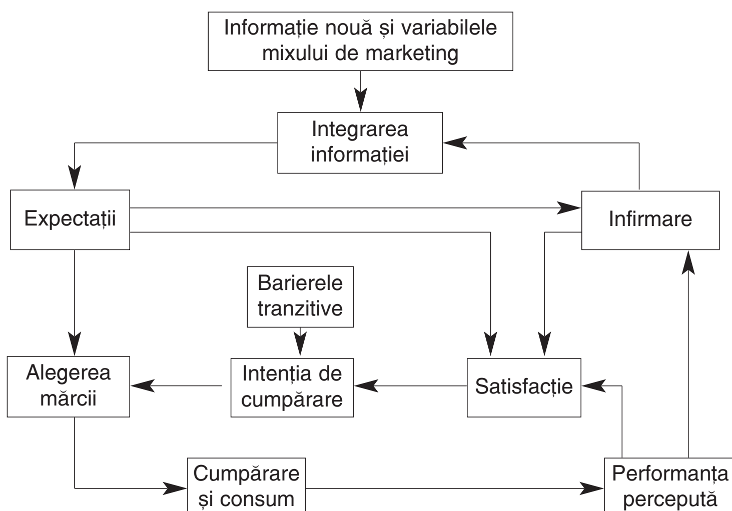
b) face apel la un număr mare de variabile;

c) introduce noțiunea de variabilă moderatoare;

d) are o foarte închegată validitate de construct: face apel la teorii acceptate și, chiar mai important, la ipoteze testate empiric de cercetări anterioare, atunci când expune fiecare relație în parte;

e) are o validitate predictivă excelentă.

În figura alăturată este prezentat grafic modelul conceptual propus de McQuitty, Finn & Wiley (2000).



Modelul spune că:

1. Atunci când consumatorul are o anumită necesitate/nevoie, va lua decizia de cumpărare pe baza informației pe care o are referitoare la produsul sau marca respectivă *(informație integrată)*. Prin „informație integrată“ autorul înțelege un conglomerat între informația obiectivă și suma experiențelor anterioare, directe și indirecte, legate de produs/marcă sau clasa de produse. Această „informație integrată“, care conține atât aspecte afective, cât și comportamentale, este baza pentru luarea deciziei.

2. După cumpărare și consum, individul compară expectațiile sale anterioare cu percepțiile directe asupra performanței produsului, acest proces confirmând sau infirmând expectațiile anterioare.

3. Infirmarea este folosită în două modalități:

a) pune la dispoziție informații suplimentare pentru comportamentul viitor față de produs sau marcă;

b) servește ca determinant major al satisfacției generale față de produs.

4. În urma confirmării sau infirmării, și în urma integrării informațiilor suplimentare, dacă sunt întrunite datele prescrise de teorie (infirmare pozitivă, satisfacție pozitivă), consumatorul va lua la un anumit moment decizia recumpărării produsului. Această decizie – precum și toate deciziile ulterioare – va fi însă influențată de barierele tranzitive.

5. Alegerea unei mărci anume este, așadar, o funcție a intenției consumatorului de a recumpăra, precum și a expectațiilor sale referitoare la produs; marca cu cea mai înaltă valoare combinată a acestor două variabile va avea cea mai mare probabilitate de a fi recumpărată. Instrumentele ce țin de *mixul de marketing,* cum ar fi prețul sau noile atribute asociate produsului, contribuie și ele major la formarea expectațiilor consumatorului.

IV.C. Loialitatea față de marcă (*Brand loyalty*)

1. Problema definirii. Imposibilitatea delimitărilor conceptuale riguroase

Una dintre cele mai agreate definiții privind loialitatea este aceea care consideră că „loialitatea față de o marcă (*brand loyalty*) reprezintă măsura în care utilizatorii ei obișnuiesc să o re-cumpere“ (Baker, 1998).

Prin loialitate față de marcă se înțelege, de asemenea – din perspectiva marketingului și a publicității –, „impresia globală pe care o creează marca în categoria de produse din care face parte și în piață în general“ (Baker, 1998). Această impresie generală înglobează toate caracteristicile mărcii, fie ele reale, concrete, sau imaginare, respectiv, simbolice. În mod frecvent orice marcă este însoțită de o gamă întreagă de „imagini“, în funcție de percepția pe care o au despre aceasta diversele segmente/categorii de consumatori. Această

„imagine de marcă“ se constituie în unul dintre indicatorii cei mai puternici de evaluare a loialității consumatorilor față de marca respectivă.

O definiție mai puțin vagă, mult mai centrată pe o operaționalizare riguroasă a conceptului, este cea a lui Costabile (1998), care definește loialitatea ca fiind „un construct multidimensional cu două dimensiuni comportamentale: (1) loialitate comportamentală și (2) loialitate co-operativă, respectiv, trei dimensiuni cognitive: (1) încredere, (2) valoare individuală, (3) valoare de relație, ca și o dimensiune latentă: atitudinea co-operativă“.

Cele două dimensiuni comportamentale pot fi considerate implicite (Morgan & Hunt, 1994), fiind consecințe ale dimensiunilor cognitive ce definesc acest construct.

Oricât de riguroase și bine operaționalizate sunt definițiile anterioare, ele nu reușesc să cuprindă întreaga complexitate a domeniului loialității consumatorilor. Motivul pare a fi faptul că, deși conceptul de „loialitate“ este foarte important atât pentru marketing, cât și pentru publicitate, granițele sale sunt mai degrabă contextuale și relaționale decât delimitative. Relațiile existente între loialitatea față de o marcă și alte concepte similare în mecanica explicativă a fenomenelor de marketing complică mult situația și fac, în cele din urmă, ca încercarea de definire să fie mai degrabă o luptă (*definitional wrangling*) imposibil de câștigat. Vom încerca să prezentăm pe scurt legătura dintre acest concept și altele similare, cu scopul declarat de a nu fi prescriptivi sau delimitativi, ci, pe cât posibil, de a surprinde bogăția relațională a domeniului.

*Preferința față de o marcă („*Brand prefference*“)*

Un rol important în stabilirea loialității față de o marcă îl joacă „preferința față de marcă“ (*brand prefference*), definită ca fiind „înclinația consumatorilor de a alege o anume marcă față de alta din aceeași categorie de produse, marcă ce are caracteristici și performanțe, respectiv raport cost/performanță similare“ (Baker, 1998). Crearea și menținerea preferinței față de marcă este un demers esențial al construirii loialității față de o marcă.

*Schimbarea mărcii („*Brand switching*“)*

Un alt concept important ce intervine în definirea procesului de loializare este cel de „schimbare a mărcii“ (*brand switching*). Schimbarea mărcii înseamnă „întreruperea achiziției unei mărci în detrimentul uneia sau mai multor alte mărci din aceeași categorie de produse“ (Baker, 1998). În efortul de construire a loialității față de o marcă, frecvența de schimbare a mărcii este un alt indicator important ce măsoară loialitatea globală a mărcii.

Cel mai adesea, punctul de plecare în construirea strategiilor de segmentare a categoriilor de consumatori, de încurajare a schimbării consumului în favoarea propriei mărci și dezvoltare a loialității față de aceasta, îl constituie analiza caracteristicilor loialității față de marcă și a motivelor schimbării mărcii.

Consumatorii loiali unei mărci constituie baza cea mai stabilă de la care se pornește în formarea și dezvoltarea ulterioară a unei cote de piață stabilă, iar procentul acestora este unul dintre indicatorii simbolici ce evaluează precis „puterea“ acelei mărci. Bunăoară, Ray (1985) în urma unui studiu privind obișnuințele de cumpărare ale consumatorilor, arată

faptul că mărcile care au o cotă de piață mare au și un procent considerabil, proporțional cu aceasta, de consumatori loiali.

*Implicare față de o marcă („*Brand involvement*“)*

Există, de asemenea, teorii care susțin că loialitatea față de o marcă este dependentă direct de „gradul de implicare“ al consumatorului. De asemenea, ele consideră că un grad ridicat de implicare al individului în actul de cumpărare conduce la un interes sporit pentru culegerea informațiilor despre marcă și la deschidere față de aceasta – ceea ce în final duce la loialitate.

În același timp însă, un grad scăzut de implicare nu împiedică expunerea la mesajele mărcii, respectiv creșterea notorietății acesteia, dar cel mai adesea conduce doar la crearea unor obișnuințe de cumpărare sau a unei loialități ocazionale. De regulă, un consumator cu un grad scăzut de implicare nu poate fi considerat a fi unul loial mărcii (Sharon, Kahle și Homer, 1988).

Una dintre metodele cele mai eficiente de creare a loialității față de marcă pentru produsele/mărcile cu grad redus de implicare (așa cum am văzut anterior) îl constituie expunerea frecventă a consumatorilor la reclame TV cu un conținut vizual elaborat și consistent, bogate în stimuli vizuali și simboluri, dar cu o durată scurtă, întărite în același timp de o campanie puternică ce folosește materiale la locul de vânzare care să susțină mesajul spoturilor TV.

1.1. Probleme legate de profunzimea definirii conceptului de loialitate

În literatura de specialitate conceptul de „loialitate față de marcă“ este analizat de pe baze neobișnuit de partizane, caracterizate de o puternică implicare paradigmatică în modele generale ce oferă explicații în domeniul psihologiei consumatorului. Astfel, avem de-a face cu două abordări și, subsecvent, două direcții majore de studiu: (1) analiza din perspectiva atitudinilor consumatorilor, respectiv (2) analiza din perspectiva comportamentelor acestora.

Teoriile cognitiviste ale învățării, respectiv cele behavioriste, oferă definiții de genul „loialitatea de marcă reprezintă frecvența de cumpărare“, respectiv „loialitatea de marcă reprezintă proporția actelor de re-cumpărare din totalul actelor de cumpărare“.

Acestea nu oferă însă o imagine precisă a fenomenului, deoarece nu reușesc să explice anumite comportamente de cumpărare întâlnite destul de frecvent. Astfel, nu se face o distincție clară între adevăratul consumator loial ce cumpără o marcă din convingere și realizează acest act în mod intenționat, și acel consumator ocazional loial, care cumpără o marcă doar pentru că aceasta este singura disponibilă în acel moment în magazin.

Trebuie desigur să specificăm aici că, de fapt, chiar existența conceptului de loialitate este pusă sub semnul întrebării de definirile mult prea stricte și mult prea riguroase. Și aceasta pentru că sunt extrem de puține acele mărci/produse pentru care consumatorul dovedește *loialitate totală*. Dacă dorim să considerăm drept indicator al loialității numai și numai comportamentul de recumpărare a respectivei mărci, secondat de evitarea totală a oricăror mărci concurente, loialitatea *stricto senso* încetează să existe.

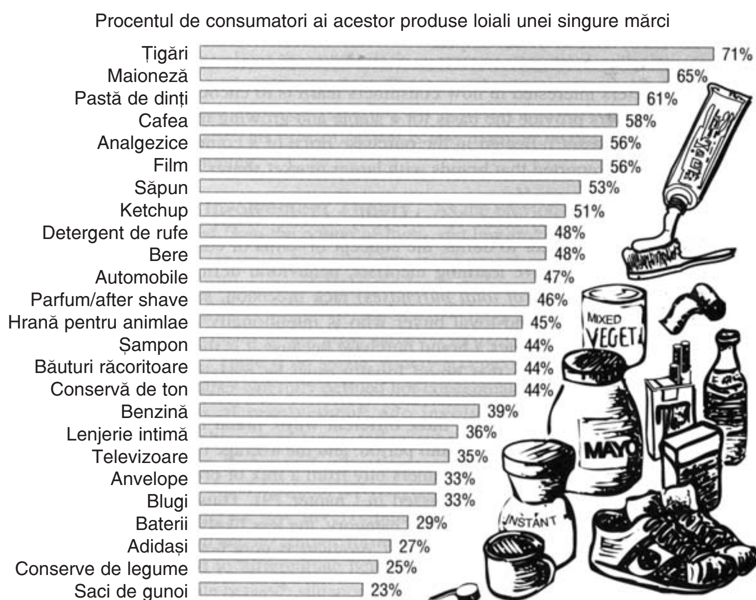
Problema profunzimii în ceea ce privește definirea conceptului fără a-l distruge a condus la actuala orientare a specialiștilor spre designurile de cercetare complexe, ce surprind în același timp multiple aspecte/dimensiuni ale fenomenului: (1) cota de piață a mărcii; (2) numărul de cumpărări ale aceleași mărci într-un interval de 6 luni; (3) numărul mediu de mărci cumpărate de un individ etc.

Exter (1986) arată faptul că adesea consumatorii cumpără o marcă dintr-un grup restrâns de mărci asemănătoare, un fel de listă scurtă de preferințe (*short list*). Astfel, cu cât numărul de mărci similare „acceptabile“, luate în calcul de un consumator, este mai mare, cu atât scade probabilitatea ca acesta să fie loial uneia singure. Invers, mărcile achiziționate frecvent prezintă o probabilitate mai mare de a avea cumpărători loiali. Aceleași studii arată că în SUA mărcile alimentare au până la 80% consumatori loiali – definiți ca acei consumatori exclusiviști, care achiziționează una și aceeași marcă – din totalul consumatorilor de astfel de produse.

Un alt studiu privind consumatorii americani (Crispel și Brandemburg, 1993) arată că 74% dintre indivizii chestionați în studiu au optat deja pentru o anumită marcă și sunt satisfăcuți de aceasta.

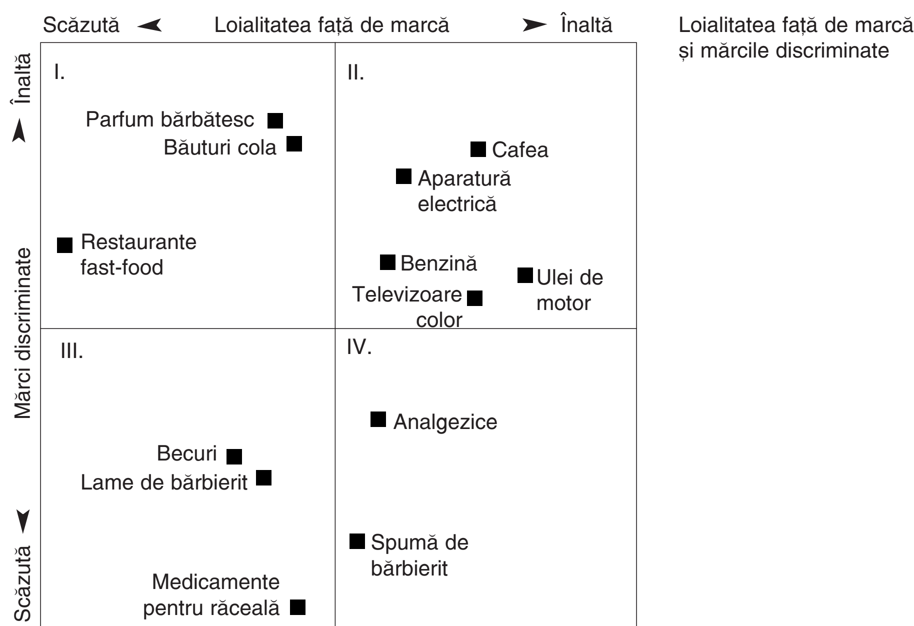
Alsop, într-un studiu celebru (1989), arată care este procentul de consumatori din SUA fideli unei mărci pentru diverse categorii de produse (vezi figura de mai jos).

Consumatorii loiali unei mărci, pe categorii de produse



Sursa: Schifmann, 1994.

Bruskin (1988) analizează la rândul său relația dintre percepția diferențelor între mărci și loialitatea față de acestea, realizând un model de hartă perceptuală care permite observarea cu ușurință a legăturilor dintre acestea.



Sursa: Schifmann, 1994.

Autorul remarcă faptul că loialitatea nu este neapărat determinată de percepția diferențelor dintre mărci. Anumite categorii de produse prezintă un grad mai ridicat de loialitate față de marcă (cum ar fi, de exemplu, *aftershave*-urile), altele foarte scăzute (cum ar fi berea, benzinăriile etc.)

Astfel, după cum se poate observa din harta perceptuală, *after shave*-urile, răcoritoarele tip Cola și *fast-food*-urile prezintă un indice de diferențiere ridicat și, în același timp, o loialitate scăzută, în timp ce analgezicele și crema de bărbierit au indicele de diferențiere între mărci scăzut, dar un indice de loialitate ridicat.

2. Loializarea din perspectivă procesuală. Antecedente conceptuale

Consumatorii sunt ținta unui proces de loializare încă de la o vârstă fragedă, cel mai adesea în perioada copilăriei, în contextul familiei (Alsop, 1989). Astfel, se poate spune că „timpul" este un alt factor ce influențează semnificativ loialitatea, atât în ceea ce privește vârsta consumatorului, cât și a perioadei din an sau zi în care are loc actul de cumpărare, consumatorii putând fi loiali unor mărci într-o anumită perioadă, sau neloiali în alta.

De altfel, majoritatea studiilor din domeniu arată că nici una dintre caracteristicile demografice ale consumatorilor nu influențează în mod determinant, semnificativ loialitatea față

de marcă (Exter, 1986). Astfel, nu se observă diferențe majoreîntre consumatorii fideli și cei care nu sunt loiali unei mărci, ci, mai degrabă, unei tendințe. De pildă, există o probabilitate mai mare ca persoanele în vârstă, cu venituri medii ridicate, respectiv care sunt preocupate de riscul potențial al actului de cumpărare, să manifeste loialitate față de marcă (Alsop, 1989).

Anii '80–'90 au adus o adevărată inflație de mărci, o supraaglomerare a categoriilor de produse cu noi mărci, o stare generală de plictiseală a consumatorilor, ca și o creștere a gradului de insatisfacție a acestora. Toate au condus la scăderea loialității față de marcă și la creșterea „fenomenului de schimbare a mărcii" (*brand switching*). Un alt motiv ce a condus la scăderea loialității este creșterea foarte mare a importanței și ponderii activităților promoționale în ansamblul campaniilor publicitare. Promoțiile sunt instrumente foarte eficiente pentru creșterea rapidă a vânzărilor și a cotei de piață ale unei mărci, dar au dezavantajul major că „educă" consumatorul pentru a cumpăra în funcție de avantajele imediate pe care acestea le oferă, determinându-l să acorde o mai mică importanță avantajelor simbolice, pe termen lung, ale mărcii, avantaje comunicate de obicei prin campanii publicitare de imagine (*advertising*). Promoțiile – de regulă, prin oferirea de reduceri de preț – „devorează" vânzările normale ale mărcii, care au un preț normal, dar mai mare decât cel specific promoțiilor. O alternativă la promoții – în vederea reparării efectelor asupra mărcii – o constituie creșterea ponderii publicității comparative, fragmentarea consumatorilor în segmente tot mai mici și mai diverse, campaniile publicitare de nișă etc. (Halberg, 1995).

Creșterea fără precedent a concurenței între companiile producătoare pe tot mai multe piețe – în ceea ce literatura de specialitate numește „noua economie" (D'Aveni, 1994) – a condus la creșterea semnificativă a interesului acordat comportamentului consumatorului, și în special a fenomenului de loializare a acestuia față de marcă, respectiv la înmulțirea programelor de marketing al relației cu clienții (*marketing relationship*).

Procesul de construcție a loialității consumatorului față de o marcă este considerat a fi „stadiul optim al relației dintre o marcă (companie) și consumatorii acesteia, ca și identificarea ansamblului de percepții, atitudini, convingeri, credințe și comportamente pe care marca (compania producătoare a acesteia) le determină în rândul consumatorilor săi" (Costabile, 1998).

Am văzut anterior că același autor definea loialitatea consumatorului prin intermediul a șase dimensiuni, două comportamentale (loialitate comportamentală, loialitate co-operativă) și trei cognitive (încredere, valoare individuală, valoare de relație), respectiv una latentă: atitudinea co-operativă (Costabile,1998).

2.1. Satisfacția consumatorului

Primele studii care au urmărit să surprindă fenomenul loialității față de marcă au fost studii care priveau satisfacția consumatorilor, respectiv evaluau programele de marketing al relației cu aceștia.

Teoriile privind satisfacția consumatorului se bazează în principal pe studiile de psihologie socială, cele mai multe dintre acestea fiind experimente de Hope (1930) și Lewin

(1936). Pornind de la conceptul de „stimă de sine“, cei doi au considerat paradigma „confirmare/neconfirmare“ utilă pentru a explica percepția satisfacției și legătura dintre aceasta și încrederea în sine, respectiv, stima de sine.

Aceste teorii sunt utile nu numai pentru definirea conceptului de „satisfacție“, cât mai ales pentru sublinierea legăturii puternice dintre satisfacția ce survine după o anumită perioadă de utilizare a unei mărci și încredere, ca bază pentru apariția fenomenului de loializare (Bitner, 1995; Costabile 1998).

Primele studii de marketing care au vizat conceptul de satisfacție a consumatorului (Cardozo, 1965; Hunt, 1977; Oliver, 1977, 1980; Olson & Dover, 1979) nu făceau referire la studiile și experimentele lui Lewin, ci se focalizau mai mult asupra elementelor ce compuneau satisfacția și cauzele acesteia, încercând să demonstreze limitele lor, fără a reuși să le reducă însă capacitatea de a explica fenomenul satisfacției.

Studii recente despre satisfacția consumatorului pun accent pe analiza componentelor emoționale și afective ale conceptului, ca și pe influența trecerii timpului (Westbrook, 1987; Oliver, 1997; Fournier și Mick, 1999). Alte direcții de interes au vizat legăturile dintre satisfacția percepută și recumpărarea unei mărci sau a unei liste de mărci (Oliver, 1999).

Studiile privind satisfacția consumatorului au relevat existența unei legături cauzale între satisfacția consumatorului, privită ca un rezultat al unor tranzacții de piață care confirmă așteptările, și încredere, respectiv asupra deciziilor de recumpărare, și astfel, implicit, asupra loialității (Jacoby și Chetsnut, 1978), (Jones și Sasser, 1995; Oliver, 1999).

2.2. Marketingul relației cu clientul

Cea de-a doua direcție de dezvoltare a cercetărilor privind loialitatea au vizat marketingul relației cu clientul, urmărind să surprindă și să înțeleagă aspectele sociale, emoționale, raționale și comportamentale care definesc „relația de piață“ dintre marcă/compania producătoare a acesteia și consumator.

Aspectele ce definesc relațiile pe termen lung dintre marcă și consumator (dimensiunile) au fost studiate din perspectiva modelelor și metodologiilor psihologiei sociale, mai precis psihologia relațiilor interpersonale (Thibaut și Kelley, 1959), a teoriilor sociologiei economice (Granovetter, 1985) și a celor privind rețelele sociale (Boissevain și Mitchell, 1973; Burt și Minor, 1982; Burt, 1992).

Începând cu anii ’70, marketingul relației cu clientul a fost interesat de analiza relațiilor de schimb duale dintre vânzători și cumpărători și, într-un context social extins, de relația de cooperare dintre aceștia (Hakansson, Osteberg, 1975; Ford, 1980; Hakansson, 1982; Turnbull, Valla, 1986). Aceste studii au scos încă o dată în evidență rolul central al încrederii, privită ca unul dintre factorii deosebit de importanți în ceea ce privește „relațiile de piață“. Încrederea se bazează pe și este determinată de experiența consumatorului în relația cu o marcă și, mai precis, de secvența de tranzacții/interacțiuni cu marca, bazate pe confirmarea așteptărilor și a satisfacțiilor acestuia în ceea ce privește performanțele mărcii (Costabile, 1998).

2.3. Comportamentul de cumpărare

O altă direcţie de cercetare a aspectelor privind loialitatea a fost dezvoltată de studiile privind comportamentul de cumpărare. Rezultatele unor cercetători precum Day (1970), Jacoby (1971), Newman și Werbel (1973) sau Jacoby și Kiner (1973) au arătat că există o distincţie foarte precisă între „loialitatea comportamentală“ și „loialitatea cognitivă“ („loialiate mentală“), că loialitatea nu se rezumă doar la simplul comportament de re-cumpărare, ca și faptul că existenţa acestuia din urmă nu este o condiţie suficientă pentru apariţia loialităţii faţă de o marcă. Acestea confirmă de altfel ipoteza multidimensionalităţii conceptului, impusă de Costabile (1998). Pentru acești autori, loialitatea este acel comportament neîntâmplător de re-cumpărare a unei mărci sau a unui grup de mărci (loialitate comportamentală) care survine ca urmare a unui proces de evaluare (loialitate mentală/cognitivă). Ei identifică diverse forme de loialitate: de pildă, simpla loialitate comportamentală, neînsoţită de loialitate mentală/cognitivă, este considerată a fi doar un act de cumpărare întâmplător.

3. Modele explicative în studiul loialităţii

3.1. Modele descriptive

Studiile privind loialitatea vizează în general două mari direcţii. Prima dintre acestea urmărește să surprindă cauzele schimbării preferinţei de achiziţie pentru o marcă (*brand switch*), studiind loialitatea ca un comportament, respectiv potenţialul de substituţie a mărcilor între ele (Wind, 1977; Jacoby și Chestnut, 1978; Wernerfelt, 1991; Keaveney, 1995).

Ce-a de-a doua se concentrează asupra loialităţii ca proces mental/cognitiv, respectiv asupra studiului percepţiilor, atitudinilor și credinţelor care pot determina diverse forme de loialitate faţă de marcă (Dick și Basu, 1994).

În urma analizei atitudinilor referitoare la marca preferată/centrală achiziţionată de către consumatori și a repetării actului de re-cumpărare autorii au identificat mai multe forme de loialitate (Dick și Basu, 1994).

Astfel, în situaţia în care consumatorul prezintă în același timp, pe de o parte, atitudini, cogniţii pozitive faţă de marcă, iar, pe de alta, manifestă un comportament repetitiv de achiziţie (dimensiune comportamentală accentuată), avem de-a face cu o „loialitate susţinută“.

Dacă există atitudini, cogniţii pozitive faţă de marcă, dar dimensiunea acţională este slab reprezentată, avem de-a face cu o „loialitate latentă“.

Atunci când consumatorul manifestă un comportament repetitiv de cumpărare, deci, o dimensiune acţională accentuată, dar ansamblul cogniţiilor și atitudinilor (componenta cognitivă) este negativ, avem de-a face cu o „falsă loialitate“.

Dacă atât componenta cognitivă, cât și cea acţională sunt scăzute sau negative, avem de-a face cu o „lipsă de loialitate“.

3.2. Modele procesuale

3.2.1. Modelul lui Oliver (1997, 1999)

Alte modele (Oliver, 1997, 1999) definesc loialitatea consumatorului ca fiind un indicator al implicării puternice a acestuia în re-cumpărarea sau re-folosirea unei mărci. Această implicare este, în viziunea autorului citat, suficient de puternică pentru a depăşi influenţele „situaţionale“, respectiv „competitive“, care pot conduce la comportamentul de „căutare a diversităţii“ sau la comportamentul de „schimbare a mărcii“.

Conform modelului dinamic descris de Oliver, loialitatea consumatorului trece prin patru stadii incrementale: (1) loialitate cognitivă, (2) loialitate afectivă, (3) loialitate conotativă şi (4) loialitate acţională.

În primul stadiu consumatorul manifestă „loialitate cognitivă“ în sensul că dovedeşte cunoştinţe directe sau indirecte despre marcă, despre caracteristicile şi beneficiile sale şi cumpără marca pe baza încrederii în superioritatea ofertei acesteia.

După un număr de cumpărări repetate, consumatorul manifestă o „loialitate afectivă“, mai precis, dezvoltă o atitudine favorabilă la adresa mărcii în urma confirmării repetate a aşteptărilor sale.

Cel de-al treilea stadiu este caracterizat de cele mai ridicate niveluri de intensitate a loialităţii. O dată cu trecerea timpului, cu repetarea actelor de cumpărare şi confirmarea constantă a aşteptărilor, loialitatea devine „loialitate conotativă“, respectiv este puternic intenţională şi acţionează ca o forţă puternic motivatoare ce determină o implicare puternică a consumatorului.

Cel de-al patrulea stadiu este cel al „loialităţii acţionale“, considerat ca fiind cel mai puternic şi, prin urmare, cel mai „urmărit“ de campaniile de marketing şi publicitate. În acesta din urmă, loialitatea nu mai este susţinută doar de motivaţii mai mult sau mai puţin puternice – ca în cele anterioare –, ci şi de acţiuni întreprinse din dorinţa de a depăşi orice obstacol potenţial ce poate interveni în calea deciziei consumatorului de a achiziţiona marca în care are încredere. Se poate observa în acest model tributul plătit secvenţei clasice *cogniţie – emoţie/afect – comportament*.

3.2.2. Modelul lui Costabile (1998)

Conceptul de loialitate a consumatorului a fost lărgit în ultimii ani, el conţinând acum, pe lângă conceptele clasice (cogniţii, comportamente, mentalităţi, afecte etc.), şi relaţia dintre consumator şi compania producătoare a mărcii faţă de care se manifestă loialitate. Loialitatea consumatorului – din această perspectivă extinsă – este considerată ca fiind cea mai puternică relaţie ce se poate stabili între un consumator şi o companie. Această relaţie nu cuprinde doar caracteristicile „adevăratei loialităţi“, ci mai ales reciprocitatea relaţiei dintre consumator şi companie, atitudini şi comportamente cooperante între aceştia, susţinută de o percepţie favorabilă dintr-o perspectivă a echităţii şi *fair play*-ului. Într-un cuvânt, obiectivul unei campanii de loializare a consumatorilor este de a crea o relaţie de parteneriat între consumatori şi compania producătoare a mărcii (Iacobucci, Grayson şi Omstrom 1992; Oliver, 1997; Costabile, 1998).

Modelul dinamic al loialității consumatorului elaborat de Costabile (1998) identifică patru stadii ale relației dintre acesta și marcă, respectiv, compania producătoare a mărcii. Deși aceste stadii pot fi reprezentate printr-un continuum, ele sunt caracterizate de procese diferite prin care consumatorul cântărește valoarea percepută a ofertei companiei. Această valoare este comparată cu cele similare ale companiilor concurente și cu valoarea pe care consumatorul crede că firma o poate obține din relația lor.

Modelul definește mai multe concepte pe care se fundamentează. Vorbim astfel de:

1. *valoarea așteptată în termeni relativi* – reprezintă raportul dintre beneficiile așteptate de la marcă și costuri; percepția acesteia este influențată de comparația cu alternativele aflate la dispoziția consumatorului;

2. *valoarea percepută după cumpărare și utilizare* – se referă la percepția satisfacției sau insatisfacției și este considerată cel mai important element de referință pentru evaluarea experienței de consum;

3. *valoarea percepută în termeni relativi ce survine după prima experiență de utilizare* – este comparată cu ofertele concurenței de-a lungul ciclului de viață al produsului/mărcii;

4. *valoarea percepută în termeni de echitate* – reprezintă raportul dintre valoarea a ceea ce a obținut consumatorul din interacțiunea cu marca, și valoarea pe care a obținut-o compania de-a lungul istoriei comune a relației cu acesta.

Percepția și semnificația conceptelor pot varia în timpul ciclului de viață al produsului.

Cele patru stadii ale modelului menționat anterior (Costabile,1998) sunt: (1) *stadiul satisfacției și încrederii*, (2) *stadiul încrederii și repetării actului de cumpărare* (loialitate comportamentală), (3) *stadiul loialității mentale/cognitive* și (4) *stadiul loialității co-operante*.

1. Stadiul satisfacției și încrederii

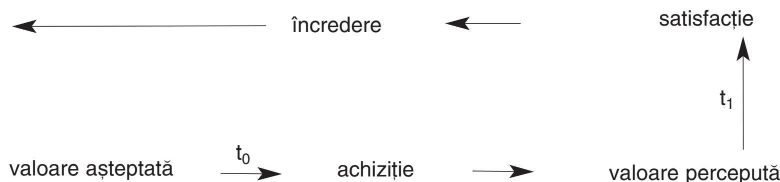
Atenția acordată construirii relației dintre consumator și compania producătoare a unei mărci își are originea în actul *alegerii*, determinat de *preferință* și bazat cel mai adesea pe *percepția diferențiată a valorii* pe care consumatorul crede că o poate obține prin actul achiziției și al consumului.

Literatura care tratează comportamentul consumatorului acordă o atenție deosebită acestor aspecte, iar în ultimii ani problemele studiate cu preponderență au vizat conceptul de „valoare pe care o acordă consumatorul“ și principalele sale componente, raționale și emoționale (Zeithaml, 1988; Monroe, 1990; Costabile 1996; Holbrook, 1999).

Această „valoare pe care o acordă consumatorul“ este considerată a fi raportul dintre beneficiile și costurile care sunt percepute ca făcând parte din ofertă, ofertă ce poate însemna produs, serviciu, marcă sau companie producătoare. Ea este definită, în același timp, ca fiind „percepția subiectivă a raportului dintre beneficiile așteptate ale mărcii și diversele tipuri de costuri ce trebuie acceptate de către consumator pentru a cumpăra și a se bucura de beneficiile mărcii/produsului“ (Costabile, 1998). Alegerea de cumpărare este determinată de nivelul așteptărilor, respectiv de percepția consumatorilor privind capacitatea companiei producătoare de a oferi beneficii mai mari decât companiile concurente și într-o manieră mai echitabilă în ceea ce privește raportul costuri/beneficii.

Studiile privind satisfacţia consumatorului arată, de asemenea, că *percepţia satisfacţiei* provine din consistenţa dintre valoarea aşteptată şi cea percepută a mărcii/produsului. Procesele de evaluare post-achiziţie, respectiv de construcţie a relaţiei dintre consumator şi compania producătoare, încep cu această percepţie a satisfacţiei.

Dezvoltarea relaţiei la nivelul „satisfacţie-încredere“



Procesul începe din momentul alegerii, care este precedată de percepţia unei *valori aşteptate* şi urmată de *actul de cumpărare*. În urma acestui act, consumatorul îşi creează o *valoare percepută*. În măsura în care aşteptările sunt confirmate, apare satisfacţia. Satisfacţia este percepţia ce stă la baza procesului de formare a unei atitudini fundamentale: *încrederea*. Prima achiziţie care determină satisfacţie este urmată de alte achiziţii motivate, de data aceasta, de satisfacţia care a fost experimentată în urma primului act de cumpărare.

În termeni economici, percepţia satisfacţiei este precum un flux alimentat de fiecare interacţiune pe care o are consumatorul cu marca sau compania producătoare a acesteia. Acest flux perceptual – ce are atât o dimensiune conştientă, cât şi una inconştientă (pe care consumatorul nu o conştientizează în acel moment) – alimentează atitudinea (încrederea), privită ca un fel de „depozit“ mental/cognitiv. Această atitudine (încrederea) funcţionează ca un filtru optic ce influenţează orice interacţiune ulterioară a consumatorului cu marca sau compania producătoare, mai ales în ceea ce priveşte capacitatea mărcii/companiei producătoare de a oferi o valoare în acord cu aşteptările (*valoare aşteptată* vs. *valoare percepută*).

Experienţele de achiziţie şi de consum alimentează tendinţa de repetare a actului de cumpărare (Boulding, Kalra, Staelin şi Zeithmal, 1993), iar în cazul în care cumpărările repetate reconfirmă satisfacţia iniţială şi oferă noi satisfacţii, consumatorul intră într-un proces de acumulare a încrederii, într-o „spirală a încrederii“ ce permite atingerea unor niveluri tot mai ridicate de încredere. Acestea favorizează dezvoltarea ulterioară a relaţiei consumator-marcă în direcţia loializării celui dintâi (Bolton şi Drew, 1992; Chang şi Wildt, 1994; Morgan şi Hunt, 1994).

2. Stadiul încrederii şi repetării actului de cumpărare (loialitate comportamentală)

Creşterea nivelului şi a „rezervei“ de încredere a consumatorului faţă de marcă măreşte probabilitatea ca actul cumpărării să se repete. Aceasta se întâmplă deoarece, în contextul unei încrederi deja existente, apare o probabilitate mai mare a unei percepţii subiective ca valoarea aşteptată să fie atinsă, respectiv, costurile percepute ale achiziţiei să fie mai mici. Se poate spune că, în cazul existenţei acelui „depozit de încredere“, consumatorul percepe un fel de „economie“ în ceea ce priveşte costurile achiziţiei. Cu cât „depozitul“ este mai

mare, cu atât sunt și „economiile“. Principalele categorii de „economii“ – așa cum sunt percepute de consumator – sunt (Oliva *et al.*; 1992, Wernerfelt, 1991):

– *costurile cognitive:* acestea sunt determinate de eforturile cognitive ale cumpărătorului de a culege informații despre diferite mărci/produse și de a compara diverselor oferte alternative. Aceste costuri se repetă de fiecare dată când consumatorul nu cumpără marca ce i-a oferit deja satisfacții;

– *costurile emoționale:* sunt legate de riscul perceput care este asociat actului de cumpărare. Cu cât importanța diverselor componente ale conceptului de risc (fizice, financiare, sociale, psihologice etc.) crește, cu atât crește și riscul perceput, risc care însoțește fiecare act de cumpărare și consum și care determină în mare măsură implicarea consumatorului (Kaplan *et al.*, 1974);

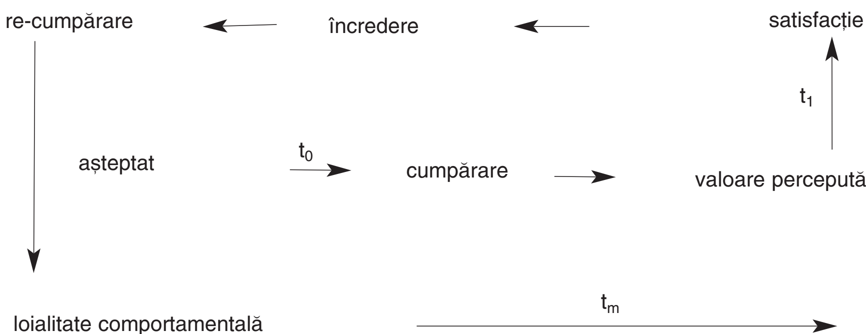
– *costurile operaționale:* sunt costurile legate de timp și de schimbarea opțiunilor anterioare, care trebuie acoperite în cazul evaluării altor oferte, costuri care ar fi nule în cazul re-cumpărării;

– *costurile structurale* ale schimbării opțiunii de cumpărare: sunt costuri care derivă din diversele caracteristici tehnologice și funcționale ale produsului (accesorii etc.).

Aceste costuri sunt privite de indivizii care manifestă comportamente de re-cumpărare ca niște costuri ce pot fi evitate (Oliva *et al.*, 1992), iar percepția avantajelor re-cumpărării este mai accentuată.

Percepția avantajelor aduse de actul de re-cumpărare transformă atitudinea de încredere, specifică primului stadiu (stadiul satisfacției și al încrederii), în acte de re-cumpărare ale aceleiași mărci. În acest stadiu probabilitatea re-cumpărării crește până la nivelul la care se transformă în „eveniment cert“. În condițiile existenței unui nivel foarte ridicat de încredere, comportamentul de re-cumpărare se produce fără a mai fi luate deloc în considerare ofertele concurente, chiar și în condițiile în care acestea ar putea oferi o valoare mai ridicată decât cea a mărcii deja alese.

Dezvoltarea relației la nivelul „încrederii-loialității comportamentale“



„Teoria conflictului“ elaborată de Tucker (1965) explică felul în care se trece de la acest stadiu la următorul, mai precis, felul în care se produce „întărirea“ relației dintre consumator și marcă (*reinforcement*). Conform acestei teorii, dezvoltarea relației de la

încredere și loialitate comportamentală spre stadiile ulterioare (loialitate mentală/cognitivă și co-operantă) trece prin multiple procese de comparație. Aceste comparații se produc ca urmare a unor conflicte relaționale între valorile experimentate în anumite perioade ale relației și valorile diverselor oferte similare de pe piață în acel moment. Consumatorul compară cu valorile pe care le-a experimentat în primele două stadii ale relației cu marca și valorile așteptate ale ofertelor concurenței, comparație care trece însă prin filtrul încrederii deja existente în marca față de care există loialitate comportamentală. Această comparație care are loc la un moment dat al relației poate conduce la trei tipuri de rezultate:

a) *terminarea relației*. Consumatorul descoperă în urma comparației că există oferte cu valori mai ridicate decât cea a mărcii față de care manifesta loialitate și decide să încheie relația (Hirschman, 1970);

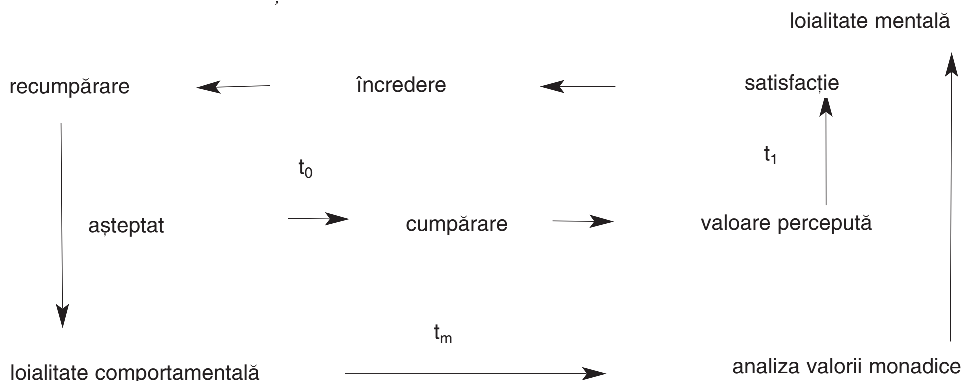
b) *relația continuă sub forma* „loialității sporadice“ (Day, 1970). Consumatorul este fixat datorită experiențelor anterioare favorabile și unui confort al încrederii (dezvoltate în stadiile anterioare) într-un fel de „relație de captivitate“. Acest tip de relație este caracterizat de cunoașterea (*awareness*) ofertelor concurenței și de o atenție selectivă față de inovațiile tehnologice ale mărcilor acestora;

c*) întărirea relației*. Comparația dintre oferte indică faptul că ofertele concurente nu depășesc oferta mărcii față de care se manifestă loialitate și, astfel, relația este întărită și trece la un nivel superior, cel al loialității mentale/cognitive.

3. Stadiul loialității mentale/cognitive

Rezolvarea pozitivă a conflictului (ipoteza c) presupune faptul că deja consumatorul consideră oferta mărcii căreia îi este fidel mai avantajoasă decât ofertele concurente. Această percepție poate conduce la credința că marca/compania ei producătoare este capabilă să ofere valori superioare ale ofertei față de cele concurente, de-a lungul unui interval de timp. Această credință – care întărește la rândul ei imaginea de sine a consumatorului în ceea ce privește capacitatea sa de a alege cea mai bună ofertă de pe piață – conduce la loialitate mentală/cognitivă.

Dezvoltarea loialității mentale



Acest stadiu de loialitate este similar cu așa-numitele concepte de „loialitate autentică“ (Jacoby și Chestnut, 1978), respectiv de „loialitate susținută“ (Dick și Basu, 1994). Este caracterizat, de asemenea, de un anumit grad de consistență și de o atitudine deschisă a consumatorului către lărgirea și îmbogățirea relației cu marca. Siguranța și stabilitatea oferite de acest stadiu permit realizarea unor operațiuni de marketing mai elaborate și mai riscante, de genul extinderii mărcii (*brand extension*) cu alte varietăți în cadrul aceleiași categorii, cu noi categorii de produse sau chiar noi domenii de activitate (*new business*), promoții încrucișate etc.

Comportamentul de re-cumpărare specific acestui stadiu este caracterizat printr-o modalitate „pasivă“ de căutare a ofertelor alternative, limitată de o atenție selectivă . În acest stadiu se observă fenomenul de „loialitate proactivă“ descris de Oliver (1997), fenomen care presupune existența unui comportament de re-cumpărare chiar și atunci când există o situație exterioară nefavorabilă mărcii sau influențe puternice ale mărcilor concurente (de tipul existenței unor avantaje economice clare ce pot deriva din schimbarea mărcii).

Cu toate acestea, loialitatea mentală/cognitivă nu reprezintă stadiul ultim al loialității, aceasta putând îmbrăca două forme de-a lungul timpului, în urma procesului de evaluare succesivă prin care trece un consumator. În urma evaluărilor succesive ale relației unidirecționale consumator-marcă/companie producătoare, primul și-a dezvoltat un sistem de legături atât cu marca, cât și cu compania producătoare a mărcii, sistem care îi permite să acumuleze informații extinse despre acestea, atât din perspectiva ofertelor, cât și din cea a realităților organizaționale (Gummeson, 1987; Ganesan, 1994). Această acumulare considerabilă de informații, împreună cu creșterea încrederii consumatorului în propria capacitate de evaluare, conduce la apariția unor oportunități declanșatroare de noi „conflicte“. Și în acest stadiu conflictul îmbracă forma unei comparații la nivel de valori, deși aici a fost depășită abordarea unidirecțională (monadică) a relației consumator-marcă/companie producătoare, pentru a se trece la o abordare bidirecțională (diadică).

Astfel, după stadii succesive de loialitate mentală/cognitivă, susținute de o percepție înalt pozitivă a valorilor de tip unidirecțional (monadice), consumatorul ajunge la concluzia că trebuie să abordeze relația într-o manieră bidirecțională, evaluând și valorile de acest tip (diadice). Consumatorul compară valorile „istorice“ ale companiei producătoare cu valorile generate pentru companie de relația lui cu aceasta prin intermediul mărcii. Datorită relației de lungă durată și a conștientizării faptului că repetarea actului de cumpărare aduce beneficii economice importante companiei producătoare, consumatorul dezvoltă o percepție proprie asupra echității relației (*equity*). Această valoare de tip bidirecțional (diadică) provine din compararea beneficiilor și costurilor cumpărării și consumului bunurilor și serviciilor (mărcilor) companiei producătoare (valori de tip unidirecțional), cu profiturile și beneficiile pe care consumatorul consideră că le obține compania în urma cumpărării sale repetate (Oliver și Swan, 1989).

4. Stadiul loialității co-operante

Acesta este stadiul ultim al loialității, fiind definit ca stadiul în care consumatorul este legat de compania producătoare a mărcii printr-o relație care presupune atât loialitate

comportamentală și mentală, cât și existența credinței în echitatea și *fair play*-ul acesteia. Această credință, bazată pe principii de reciprocitate, conduce la comportamente și atitudini co-operative.

Așa cum am văzut anterior, conceptul de loialitate este multidimensional. El este definit la nivel comportamental drept repetare a actelor de cumpărare; la nivel cognitiv, ca satisfacție, încredere și percepție a superiorității ofertei mărcii alese; la nivel de relație biunivocă, drept echitate percepută în termeni de schimburi între consumator și compania producătoare.

Din această perspectivă (relație biunivocă, diadică), loialitatea consumatorului poate fi definită prin atitudini co-operante ale consumatorului, ca și prin comportamente ce derivă din aceste atitudini.

Percepția echității în termeni de schimburi corecte determină credința în onestitatea și *fair play*-ul companiei și, în final, loialitate. Consumatorul loial este dispus în acest stadiu să co-opereze cu firma producătoare atât dintr-o perspectivă de marketing (este un vector activ și spontan de răspândire a unei imagini pozitive despre companie), cât și din una tehnică, de producție (prin oferirea de sugestii prin care compania își poate îmbunătăți produsele, procesele tehnologice și modalitățile de interacțiune cu consumatorii săi, prin implicarea în activități desfășurate de organizații afiliate companiei, de tipul organizații non-profit etc.). Consumatorul loial își formează o imagine pozitivă despre echitatea și corectitudinea companiei, iar această imagine determină reciprocitatea atitudinilor și comportamentelor.

Așa cum am văzut anterior, modelul dinamic al loialității consumatorului prezentat începe de la alegerea de cumpărare pe baza unei valori așteptate, comportament ce este repetat de-a lungul timpului (re-cumpărare) datorită satisfacției și încrederii acestuia, și trece prin diverse forme de loialitate, pentru a se finaliza în forma cea mai înaltă de loialitate, loialitatea co-operantă. Acest model este valoros prin faptul că analizează fenomenul loialității ca pe un proces dinamic, în mișcare, spre deosebire de viziunile clasice, tributare unei perspective statice.

CAPITOLUL V

Integrarea strategică. Segmentarea consumatorilor

V.A. Strategia în publicitate ca expresie a cunoașterii consumatorului

1. Introducere

Activitatea de planificare și elaborare de strategii de publicitate este deosebit de importantă în economia unei campanii publicitare și ea se desfășoară la interfața dintre nevoile de marketing ale mărcii și consumatori, prin definirea oportunităților de business ale mărcii, înțelegerea consumatorului și orientarea campaniei etc. Funcția de planificare strategică (numită în publicitate *account planning* sau *strategic planning*) urmărește atingerea obiectivelor de marketing (business) ale mărcii într-un anumit interval de timp, de regulă mai îndelungat.

În esență, activitatea de planificare și elaborare de strategii publicitare presupune o structurare clară și sistematică a modalităților în care pot fi atinse obiectivele de comunicare ale unei mărci printr-o alocare judicioasă a resurselor pe termen lung sau scurt.

Una dintre definițiile cu grad ridicat de generalitate consideră planificarea sau strategia ca fiind „acea activitate prin care se urmărește exercitarea unui anumit grad de control asupra unor acțiuni viitoare" (Kotler, 1998).

O alta o definește ca fiind „acțiunea de determinare a țelurilor și obiectivelor de atins, hotărârea modalităților de acțiune și alocarea resurselor necesare pentru atingerea acestor obiective" (Baker, 1998).

Într-o definiție operațională pentru domeniul publicității, planificarea strategică reprezintă procesul prin care se construiește imaginea unei mărci, pornind de la cunoașterea consumatorilor și în funcție de stadiul în care se găsește produsul/marca.

Activitatea de planificare strategică, în general, urmărește să ușureze luarea unei hotărâri „în prezent", având în vedere posibilele ei consecințe, precum și acțiunile viitoare. Cu cât activitățile sunt mai complexe și viitorul mai incert, cu atât nevoia de planificare și acțiune într-o manieră formală și sistematică crește. Publicitatea este unul dintre domeniile în care gradul de incertitudine și chiar de risc este foarte ridicat și de aceea planificarea strategică joacă un rol important în încercarea de a reduce această incertitudine.

În opoziție cu termenul de „strategie“, cel de „tactică“ desemnează metodele și acțiunile concrete folosite pentru implementarea strategiei. Pe lângă criteriul „anvergură“, un alt element important de diferențiere între strategie și tactică mai este și cel al timpului; strategia presupune acțiuni desfășurate pe termen lung, în timp ce tactica presupune acțiuni pe termen scurt. Succesul unei strategii depinde de coordonarea elementelor tactice într-un întreg unitar și coerent.

Contribuția planificării în ansamblul activităților specifice industriei publicitare se reflectă în special în identificarea oportunităților de promovare ale unei mărci, înțelegerea consumatorului și orientarea campaniei publicitare în funcție de aceste elemente. În orice demers de planificare sunt considerate ca fundamentale *cunoașterea produsului/mărcii* și *cunoașterea nevoilor și dorințelor consumatorului* (comportamentul consumatorului). Acestea sunt cele mai importante aspecte în planificare, elemente ce au rămas constante de-a lungul vremii, indiferent de dezvoltarea noilor tehnici de marketing. Orice strategie de comunicare validă ține obligatoriu seama de aceste două aspecte.

Dezvoltarea strategiei de comunicare presupune definirea rolului pe care trebuie să-l joace campania publicitară pentru atingerea obiectivelor de marketing/business ale mărcii. Acest rol este deosebit de divers; de la modificarea poziționării unei mărci pe o anumită piață până la comunicarea beneficiilor unui produs pentru un alt public decât cel actual etc. Un alt domeniu unde se face simțită contribuția departamentului de planificare/strategie (*planning*) dintr-o agenție de publicitate este cel al proiectării mesajelor campaniei de comunicare în funcție de specificul consumatorului și, ulterior, de gradul în care propunerile de creație și media răspund cerințelor acestuia.

Planificarea strategică a campaniilor publicitare (activitate realizată de un *Account Planner* – post în organigrama agenției de publicitate) se găsește – așa cum am văzut – la granița dintre cerințele de marketing ale producătorului unei mărci și dorințele și nevoile consumatorilor. Atribuția fundamentală a acestui demers este aceea de a cunoaște consumatorii și de a interpreta dinamicile lor de comportament și motivație pentru a putea individualiza eventualele obstacole și a personaliza modalitățile de acțiune. Planificarea strategică coordonează analizarea datelor de marketing și a datelor statistice de tip public, întocmirea planurilor de marketing, recomandarea unor cercetări de piață și planificarea dezvoltării unui nou produs sau marcă etc.

Planificarea strategică în publicitate a apărut ca activitate în anii ’70, o dată cu dezvoltarea piețelor de consum, a aglomerării lor cu produse tot mai asemănătoare, a creșterii concurenței, a fragmentării audiențelor și creșterii nivelului de sofisticare a consumatorilor. Pe de altă parte, planificarea permite creșterea semnificativă a eficienței în gestionarea resurselor campaniilor de comunicare. De la începuturile sale, planificarea strategică, disciplină și demers, a evoluat și s-a dezvoltat constant, astăzi devenind o funcție existentă în majoritatea agențiilor de publicitate.

Specialistul în planificare strategică este considerat a fi reprezentantul consumatorului în agenție, așa cum responsabilul de cont (*client service*-ul) este considerat a fi reprezentantul clientului, deoarece principala sa misiune este de a prezenta și face înțelese atitudinile și reacțiile consumatorului, aducând în prim-plan punctul de vedere al acestuia în fiecare

etapă de elaborare a creației publicitare. Specialistul în planificare strategică are, așadar, menirea să păstreze legătura dintre specialiștii în publicitate și consumatori, pe de o parte, pentru că cei care elaborează creația propriu-zisă nu sunt neapărat și reprezentativi pentru consumatorii (publicul-țintă) cărora li se adresează campania, iar, pe de alta, nici consumatorul nu reușește întotdeauna să înțeleagă ceea ce „dorește" reclama să-i transmită ca mesaj.

În orice agenție de publicitate există suspiciunea că cercetarea, care se impregnează inevitabil de conservatorismul consumatorului, ar putea să sufoce inițiativele creative neconvenționale. În această situație, rolul specialistului în planificare și strategie este acela de a interpreta cu pricepere și fler rezultatele diverselor cercetări și de a descoperi idei valoroase (*insights*) sau nișe favorabile de dezvoltare a campaniei publicitare.

2. Istoric al conceptului de planificare în publicitate

Deși anul de „atestare documentară" oficială a domeniului este 1968, în publicitate se făcea planificare strategică cu mult timp înainte. Publicitatea a fost întotdeauna planificată, iar campaniile de comunicare erau evaluate la încheierea lor. Oameni precum James Webb Young, Claude Hopkins, Rosser Reeves, Leo Burnett, David Ogilvy și Bill Bernbach au fost cu toții strategi desăvârșiți. Noutatea abordării consta însă, la acel moment, în apariția în agențiile de publicitate a unui departament distinct a cărui principală responsabilitate era planificarea strategiei de publicitate și evaluarea campaniilor de comunicare. Astfel de departamente existau însă de mai multă vreme, dar nu sub această denumire. Pentru a cita dintr-o publicație a companiei J.W. Thompson din Londra anului 1938: „…ideile strălucite trebuie mai întâi să supraviețuiască trăgătorilor de elită din departamentul de marketing și lunetiștilor din consiliul de planificare înainte de a avea vreo șansă să fie văzute de clienți" (King, 1989).

Conceptul inițial de „planificare strategică" a fost inventat în 1965 de cunoscutul Stanley Pollitt. El a realizat că, deși agențiile de publicitate acumulau o mulțime de informații, acestea erau adeseori folosite eronat, incomplet sau chiar nu erau folosite deloc de către directorii de cont/strategic (*account planners*). Această situație apărea și pentru că responsabilul cu activitatea de cercetare nu era implicat în luarea deciziilor importante de dezvoltare a campaniei publicitare. Stanley Pollitt a avut ideea ca un cercetător special pregătit să lucreze direct cu directorul de cont, pe o poziție de egalitate. Astfel, în 1968, agenția J.W. Thompson a înființat un nou departament numit *Account Planning* (planificare strategică).

În cazul companiei care avea să devină BMP, planificarea a urmat o rută diferită; demersul a pornit de la activitatea de cercetare și nu de la cea de marketing, folosind același concept al lui Pollit, însă ușor revizuit. În 1964, la agenția Pritchard Wood exista o unitate de cercetare media – făcând în principal cercetare „de birou" (*desk research*) –, o unitate de cercetare calitativă și un departament de cercetare cantitativă. Când Stanley Pollitt a preluat departamentele de cercetare și de media, acesta a făcut o schimbare crucială, punând „un cercetător specializat alături de fiecare director de cont". Curând a descoperit că marea

majoritate a cercetătorilor specializați era mai interesată de tehnicile de cercetare în sine decât de interpretarea și folosirea rezultatelor cercetărilor și astfel a trecut la căutarea și pregătirea unor adevărați specialiști în planificarea publicitară, cu Peter Jones cap de afiș. Departamentul de planificare strategică a fost cuprins în structura companiei chiar de la început, iar Stanley Pollitt a devenit primul șef al unui astfel de departament într-o agenție de publicitate (deși numele departamentului a fost împrumutat, ceva mai târziu, de la JWT). Baza a constituit-o grupul de conturi Cadbury Schweppes, ai cărui membrii și-au continuat munca pe care o făceau deja, dar pe noi coordonate (King, 1989).

Deși începutul planificării strategice în cadrul companiei BMP a fost gradual, au existat, totuși, diferențe între cele două abordări. La BMP, raportul dintre numărul specialiștilor în planificare strategică și numărul directorilor de cont era în favoarea ultimilor – varia între unu-la-unu și unu-la-doi, în vreme ce la JWT acesta a fost întotdeauna unu-la-patru. Din acest motiv și, de asemenea, probabil grație faptului că veneau din departamentul de cercetare, specialiștii în planificare strategică de la BMP au fost în mai mare măsură implicați direct în cercetarea calitativă. După cum spunea și David Cowan, în 1981: „O parte importantă din munca specialistului în planificare constă în a efectua cercetări calitative în etapa de pre-testare“ (King, 1989). J.W. Thompson a considerat întotdeauna că tot ceea ce se câștiga dintr-o astfel de cercetare, datorită implicării consumatorilor și contactului direct cu aceștia, va fi contrabalansat de pierderea în obiectivitate și, deci, este mai bine să se apeleze la specialiști în cercetarea calitativă.

JWT și BMP au fost agențiile de publicitate care au implementat conceptul de planificare strategică. Deși principiul lor de bază era similar, metodele, procedurile și stilul de muncă erau diferite. Oricare ar fi fost însă diferențele dintre cele două agenții pioniere ale acestui domeniu, asemănările erau cu mult mai mari.

Ambele școli de strategie au recunoscut că punctul central al inovației îl constituia dezvoltarea abilităților profesionale în planificare strategică și integrarea acestora în procesul de realizare și implementare a campaniei publicitare. A fost o schimbare fundamentală în balanța internă de putere și influență din cadrul agenției de publicitate, prin construirea unui sistem în care fiecare proiect era condus de un grup de indivizi înzestrați cu trei tipuri de abilități: managementul contului (*account planning*), creație și planificare strategică.

Majoritatea specialiștilor în planificare strategică de astăzi au fost pregătiți într-una dintre cele două școli de planificare strategică, dar diferențele de lucru au devenit din ce în ce mai mici, pe măsură ce agențiile mai vechi și cu o structură tradițională au început să angajeze specialiști în planificare strategică.

Restul agențiilor de publicitate nu s-au grăbit să urmeze această cale. Vreme de câțiva ani, nimic nu a părut să se schimbe. În 1979, doar șase din primele douăzeci de agenții din SUA aveau departamente de planificare (CDP, DDB, Dorlands, DPBS, FCB și OBM), la fel vreo duzină dintre agențiile mai mici. După 1979, poate și datorită înființării unor noi agenții și a Grupului de Planificare Strategică, domeniul s-a dezvoltat cu rapiditate, în anumite cazuri însă cu unele efecte secundare mai puțin fericite. Multe agenții de publicitate au copiat elementul cel mai vizibil al planificării strategice de la BMP, fără să înțeleagă pe deplin dimensiunile priceperii și interesului pe care acest demers le presupune, numărul

mare de specialiști în planificare necesar raportat la numărul de directori de cont și importanța care se acordă pregătirii campaniei. De fapt, tot ceea ce au folosit a fost doar adoptarea discuțiilor de grup (*focus group*-urile) conduse de directorii de cont, rezultatul fiind faptul că un număr mare de specialiști în cercetarea calitativă, după ani de „cantonare“ în discuții de grup, au fost numiți peste noapte directori de planificare strategică. Era mult mai ușor să li se ofere lor aceste funcții, decât să se caute oameni cu o pregătire completă în toate aspectele specifice procesului de construcție a imaginii unei mărci (*brand building*) (Treasure, 1985).

Fiecare agenție de publicitate și-a dezvoltat într-o anumită măsură un stil propriu de a face planificare strategică, diferențele dintre aceste stiluri fiind determinate, în primul rând, de „personalitatea în raport cu o marcă“ a agențiilor. Charles Channon consideră că diferențele dintre agenții și campaniile publicitare ale acestora (reclamele) „reflectă în feluri diferite de a gândi cum anume funcționează publicitatea și, în consecință, determină abordări diferite ale planificării pentru respectivele reclame“ (Channon, 1981).

Astfel, o abordare nu se bazează atât pe produsul căruia urma să i se facă reclamă, ci pe ceea ce se anticipează că vor fi rezultatele campaniei de comunicare, respectiv reacțiile consumatorului față de marcă. Alte viziuni despre cum funcționează publicitatea – mai degrabă accentuarea procesului de întărire a convingerilor consumatorilor decât convertirea acestora, exploatarea și construirea personalității unei mărci, interesul arătat preponderent comportamentului de cumpărare al consumatorului etc. – au modelat considerabil direcțiile în care s-a dezvoltat domeniul planificării strategice.

Alți factori care au influențat viziunile asupra planificării strategice au fost schimbările mediului de marketing. În ultimii 25 de ani, concurența a sporit vizibil în aproape toate domeniile de activitate. De asemenea, companiile de toate tipurile au învățat să răspundă mai repede schimbărilor din mediul lor extern. De exemplu, presiunea companiilor care vindeau cu amănuntul asupra companiilor producătoare de bunuri ambalate (*package goods*) și „criza mărcilor“ (*branding crisis*) de la mijlocul anilor ’70 au dus la o remarcabilă „îngustare a viziunii“. Pe de altă parte, și lumea agențiilor de publicitate s-a schimbat foarte mult. Acestea erau la începuturi parteneriate profesionale, deseori doar parțial controlate. Dintr-o dată, urmând exemplul agenției Saatchi&Saatchi, acestea au devenit adevărate industrii, având de înfruntat toate presiunile financiare comune companiilor publice. Publicațiile comerciale au început să prefere materialele semnate de analiști financiari, în defavoarea celor scrise de oameni din domeniul publicității. Inevitabil, unii directori de agenții au fost afectați, într-o oarecare măsură, de așa-numite „valori citadine“, precum profitul rapid, lăcomia, dorința de înavuțire. Nu mai erau interesați atât de clienți și produse, ci mai degrabă de un câștig net cât mai mare.

Recunoașterea competenței consumatorului de publicitate a fost extrem de benefică pentru publicitate, accentuând nevoia de idei originale și de modalități de exprimare cât mai clare și inteligibile. Iar, de aici, o capcană clasică: aceea de a considera că specialiștii de creație și creația ca domeniu specific agenției de publicitate sunt singurele elemente care contează, că numai „creativilor“ le revine ultimul cuvânt într-o campanie, că munca directorilor de cont constă doar în a vinde minunatul produs al muncii de creație unor clienți

simpli și nesofisticați. Deși astfel de concepții radicale sunt rare, totuși balanța puterii și a influenței din interiorul unor agenții a fost ușor înclinată în direcția prezentată de presa comercială. Înclinația înspre profit rapid și înavuțire a dus și ea la diminuarea rolului specialiștilor în planificare strategică. În fond, priceperea lor se bazează pe analiza mediului extern și pe planuri pe termen lung, încercând să „potrivească“ abilitățile clientului și personalitatea mărcii cu aspirațiile consumatorului, și nu pe utilizarea de soluții și abordări de moment (Treasure, 1985).

În anii ’50, agențiile de publicitate erau deschizătoare de drumuri în domeniul programelor de cercetare de piață. Anii ’60 au adus, însă, o schimbare dramatică. Din ce în ce mai mulți dintre clienții agențiilor de publicitate își refăceau structura internă a organizației, acordând o mai mare importanță departamentelor de marketing, care au preluat astfel și atribuția implementării programelor de cercetare de piață. În consecință, aceștia nu au mai apelat la agenții de publicitate pentru realizarea programelor de cercetare de piață, ci le-au cerut doar asistență pentru proiectarea lor pe specificul publicității. Prin urmare, agențiile au fost nevoite să se concentreze mai atent pe dezvoltarea profesională a domeniului lor specific de activitate, iar clienții au devenit din ce în ce mai sofisticați. Ca efecte directe, a urmat, pe de o parte, scăderea nevoii clienților de a folosi agențiile de publicitate pe post de consultant în domeniul cercetării de piață, iar, pe de alta, conturarea unui nou domeniu de activitate specific agențiilor de publicitate.

Se poate spune că activitatea de planificare strategică a devenit pentru publicitate ceea ce însemna activitatea de marketing pentru departamentul de vânzări în companiile-client. Sarcina specialistului în planificare strategică era să se asigure că toate datele relevante pentru luarea deciziilor-cheie în ceea ce privește creația publicitară vor fi analizate cu atenție, completate cu noi date din cercetare și luate în considerare în procesul de creație a reclamelor. Rolul specialistului, ca membru activ al echipei, implicat în problemele importante ale strategiei și creației, a devenit crucial în ceea ce privește procesul de învățare/cunoaștere a pieței, consumatorului și domeniului de afaceri al clientului.

În anii ’70 și ’80 atitudinile consumatorilor se schimbau în continuare în mod constant, ca și tehnologiile, etica muncii, timpul liber, stilurile de viață, valorile sociale, atitudinile față de întreținerea corpului și sănătate, modă, rolul femeii în societate etc., iar creativii (*copywriters*) erau nevoiți să țină pasul cu toate aceste schimbări. Monitorizarea curentelor sociale și culturale și a tendințelor de consum a devenit obligația și sarcina unui specialist, iar descoperirile și elementele relevante pentru derularea campaniei urmau să fie aduse la cunoștința celor interesați chiar de la începutul procesului de lansare a unei noi mărci sau de creare a unor noi reclame. De asemenea, rolul jucat de imaginea de marcă a devenit tot mai important, pe măsură ce nevoia de modele și proceduri de construcție a imaginii unei mărci (*brand building*) bine planificate și implementate era tot mai presantă. Cercetătorii din domeniul antropologiei sociale au oferit „publicitarilor“ viziunea antropomorfă asupra mărcilor, anume că mărcile comerciale sunt precum oamenii: au o latură rațională/funcțională și una emoțională, care împreună formează personalitatea, imaginea și sentimentele „mărcii“.

Astăzi, companiile producătoare își schimbă punctele de vedere mai des și recunosc mai repede nevoile pieței, care trebuie întâmpinate cu o viziune strategică limpede. În același

timp, înțeleg schimbările ce se produc în modul de comunicare dintre mărcile lor și consumatori și experimentează tot mai intens metode de comunicare non-publicitare, care trebuie să fie armonios inserate în ansamblul campaniei integrate de comunicare.

Comportamentul consumatorului este privit ca un gest expresiv, iar simbolismul de marcă, o formă specială de limbaj. Nu contează dacă publicitatea creează sau reflectă imagini; ceea ce contează este ca înțelesul, uneori chiar mitul sau magia care se ascund în spatele mărcii, să fie înțelese de consumator. Pentru a realiza asta, specialiștii în planificare strategică au apelat la moduri cât mai inventive de a investiga reacțiile consumatorilor, încercând să înțeleagă bogăția de semnificații înglobate în mărci și felul în care consumatorii „intră în legătură“ cu ele. Publicitatea este un mijloc de a oferi înțelesuri și valori care sunt necesare și folositoare oamenilor, ajutându-i să-și structureze viața, relațiile și ritualurile sociale. Fără îndoială, astăzi consumatorii știu mult mai multe lucruri despre publicitate și sunt mult mai interesați de ea. Consumatorii spun că în prezent reclamele sunt „mult mai distractive, construite mai ingenios, mai originale, mai puțin jignitoare, mai puțin «îngâmfate» și mai «pline de imaginație»“ (Meadows, 1983). Rod Meadows afirmă că există consumatori de publicitate educați, că aceștia sunt chiar experți în ceea ce privește publicitatea și că judecă mărcile atât după calitatea reclamelor, cât și după conținutul acestora sau după informațiile pe care le au despre compania producătoare. Acești „devoratori de publicitate“ așteaptă de la o reclamă să fie destul de originală pentru a le capta interesul, într-o formă care să-i stimuleze, să-i distreze și să le satisfacă apetitul. Acest fel de abordare a publicității de către consumatori avizați a favorizat în mare măsură apariția unor forme distinctive de publicitate în diverse regiuni ale lumii (SUA, Japonia, Marea Britanie, Suedia etc.).

În relația lor cu publicitatea, consumatorii nu sunt simpli „roboței“, conform opiniei acelor specialiști în publicitate (de obicei, americani) care pun accent exclusiv pe vânzare. Viziunea despre indivizi a avansat mult de la conceptele de *hidden persuaders* (Packard, 1957) și de la „USP – *Unique Selling Proposition*“ (Reeves, 1974). Acum contează mai mult ceea ce fac oamenii cu publicitatea, felul cum interacționează cu aceasta, dând naștere astfel unui produs care este, de obicei, mai mult decât suma elementelor inițiale, iar pentru a înțelege relația dintre consumator și publicitate este nevoie de un expert – specialistul în planificare strategică.

Prin urmare, uneltele folosite pentru a măsura efectele publicității trebuie să fie sensibile la aceste schimbări. Modelele atitudinale generale și măsurătorile cantitative nu mai pot juca un rol important în cultura publicitară modernă, pentru că sunt perimate și nu pot surprinde toată bogăția de caracteristici a consumatorilor moderni. Cercetările calitative au dat mai multă importanță înțelegerii felului în care publicitatea afectează consumatorul, iar specialistul în planificare strategică trebuie să se asigure că toate aceste interpretări sunt valide și suficient de relevante.

Specialistul în planificare strategică a adus un plus de înțelegere procesului de creație publicitară, stimulând discuțiile despre deciziile de achiziționare a mărcilor, despre relația consumator-marcă, despre felul în care funcționează publicitatea în anumite condiții.

3. Specificul activității de strategie și planificare în publicitate. Rolul acesteia în desfășurarea campaniei de publicitate

Crearea reclamelor este rezultatul unei munci de echipă și de aceea merită explicat felul în care specialistul în planificare strategică interacționează cu directorul de cont, pe de o parte, și cu echipa de creație, pe de altă parte. Specialistul în planificare strategică lucrează cu directorul de cont. Fiecare dintre aceștia are o anumită arie de expertiză și experiență, așa că din combinația activității celor doi rezultă o arie de intersecție destul de vastă, iar rezultatul muncii în acest spațiu este mai mare decât suma cunoștințelor și experiențelor luate separat. Priceperea de a conduce și cea de a coordona sunt abilitățile de bază ale unui bun director de cont. El conduce întregul proces de creație și își asumă responsabilitatea pentru strategie și pentru redactarea *brief*-ului de creație. Totodată, el beneficiază de ajutorul calificat al specialistului în planificare și strategie, care aduce un plus de înțelegere față de relația cu consumatorul și o analiză mai profundă a modalităților de comunicare cu acesta. Relația dintre specialistul în planificare strategică și directorul de cont este una de egalitate, a cărei valoare constă în capacitatea de a colabora fructuos.

Creativii își doresc un *brief* cât mai simplu, care să determine o singură direcție de gândire (să fie *single minded*) și nu o poveste lungă și dezlânată în care să fie amestecate informații despre produs, consumator, comportamentul acestuia etc. Cei mai buni specialiști în planificare strategică știu să se exprime scurt și cuprinzător. De obicei, echipele de creație cu adevărat performante își doresc să le fie înfățișat consumatorul cu mult dincolo de o simplă definire demografică. Ei vor să știe ce fel de atitudini are consumatorul față de categoria în care activează produsul respectiv, față de marcă, față de publicitatea pe această piață. Vor să știe, mai degrabă, ce anume își dorește consumatorul, decât ce anume își dorește clientul. Un bun specialist în planificare și strategie știe cum să ilustreze toate aceste elemente cu claritate. În această privință, specialistul în planificare strategică poate fi de mai mare ajutor decât directorul de cont, care este mai puțin priceput în executarea și interpretarea analizelor; este de mai mare ajutor chiar și decât un cercetător independent, căruia îi lipsește o înțelegere mai profundă a caracteristicilor „contului“ respectiv (mărcii, valorilor companiei producătoare etc.) și a stilului de publicitate practicat în agențiile profesioniste. Prea multă obiectivitate în cercetarea de publicitate nu e deloc binevenită în fazele de început ale muncii de creație, când e mai multă nevoie de înțelegere simpatetică a mărcii și consumatorului. O abordare mecanicistă a cercetării poate da naștere unor reclame care au fost croite impecabil, dar cărora le lipsesc originalitatea și potențialul de impact.

Folosirea adecvată și constructivă a diagnosticului dat de cercetare în întemeierea unui dialog între echipa de creație și consumator este una dintre cele mai valoroase contribuții pe care le aduce planificarea strategică în procesul de creație publicitară. Lucrând în colaborare cu echipa de creație, specialistul în planificare strategică poate stimula și disciplina gândirea creativă; grație abilităților sale de înțelegere și interpretare a rezultatelor cercetării, acesta va fi capabil să prevadă într-o măsură mai mare reacțiile consumatorului.

Un ciclu de planificare tipic constă în următoarele etape (King, 1989):

– studierea *brief*-ului primit de la client și analizarea informațiilor disponibile despre marcă, categorie, compania producătoare etc., informații care provin de regulă din diverse cercetări de piață, date despre distribuție, date despre tipul de consum și atitudinile consumatorului, studii despre notorietate, cercetări de publicitate etc.;

– solicitarea unor cercetări mai aprofundate pentru a defini mai limpede strategia de campanie, deoarece, de regulă, există mai multe opțiuni strategice. Pentru alegerea definitivă se folosește, de obicei, cercetarea de concept (*concept research*);

– informarea echipei de creație privind sarcina care îi revine și prezentarea datelor primite de la client, alegerea strategiei de marcă;

– efectuarea unor cercetări privind ideile creative de început, pentru a determina ce efect are publicitatea asupra atitudinilor consumatorilor față de marcă și cum anume funcționează elementele ei punctuale;

– discuții cu echipa de creație pe marginea aspectelor negative ce pot apărea ca urmare a expunerii grupurilor-țintă la mesajul reclamelor și a felului în care acestea pot fi prevenite;

– ajutarea înțelegerii raționamentului, conceptului care se află în spatele reclamei, astfel încât clientul să fie de acord cu mesajele și afirmațiile campaniei;

– supravegherea pre-testării reclamelor pentru a se asigura că acestea sunt receptate corespunzător, că indicatori precum notorietatea mărcii (*brand awareness*), gradul de amintire a mărcii (*brand recall*) și a mesajului etc. se află la un nivel satisfăcător;

– urmărirea rezultatelor reclamei în ceea ce privește vânzările, notorietatea și imaginea mărcii, astfel încât în campaniile ulterioare să se poată opera modificări.

În toate aceste stadii, specialistul în planificare/strategie va lucra cu alți membri ai echipei din agenție, cu departamentul de cercetare al clientului și cu firme specializate în cercetare. Tot specialistului în planificare/strategie îi revine și sarcina de a evalua relevanța reclamelor pentru publicul-țintă, ca și eficacitatea acestora, asigurându-se că funcționează într-un mod relevant și distinctiv.

Se poate spune că, în timp ce deviza companiei producătoare este: „*Produsul meu*“, cea a directorului de cont este: „*Clientul meu*“, a directorului de creație: „*Reclama mea*“, iar a specialistului în planificare strategică este: „*Consumatorul meu*“.

Specialistul în planificare strategică cultivă o abordare disciplinată și sistematică a creației publicitare. Astfel, în etapa construirii strategiei adună și sintetizează datele necesare pentru a direcționa optim construirea planului de campanie. Aceasta se poate realiza prin înțelegerea atitudinilor și comportamentului consumatorilor, precum și a relaționării consumatorului față de marcă, relaționare realizată prin intermediul reclamei. Ulterior, el va defini poziționarea și propunerea unică și relevantă (USP), care adună la un loc caracteristicile raționale și emoționale ale mărcii.

În etapa creativă, strategul va apela la o cercetare de tip diagnoză, ce testează reclamele în stare brută, pentru a vedea dacă acestea determină răspunsul dorit de agenție. Se verifică mai ales felul în care reclama acționează și efectele pe care le determină asupra grupurilor-țintă, obiectivul fiind ca datele obținute din cercetare să fie interpretate în așa fel încât să stimuleze și să ghideze procesul de creație.

În etapa aprobării campaniei de către client, specialistul în planificare strategică va explica felul în care funcționează reclama pentru a-l convinge că aceasta este exact ceea ce căuta pentru marca sa. Adeseori, reclamele îndrăznețe sau originale, care ies din tiparele convențiilor, sunt mai greu acceptate de către client. A le explica obiectiv poate duce la acceptarea lor de către client, adesea tentat mai degrabă să rămână între granițele lucrurilor sigure, care au fost deja experimentate și au dat rezultate.

În etapa post-campanie, specialistul în planificare strategică va solicita programe de cercetare ale căror rezultate urmăresc progresul mărcii și ajută la dezvoltarea altor campanii de comunicare, pe baza experienței campaniilor precedente. Se evaluează cu preponderență felul în care a funcționat strategia de comunicare, în ce măsură au fost atinse obiectivele campaniei, cum trebuie modificate reclamele astfel încât să fie mai bine receptate de consumatori etc.

Printre calitățile unui bun specialist în planificare strategică se numără (Baskin și Baskin, 2001):

– să fie pasionat de publicitate și să aibă o adevărată slăbiciune pentru procesul de creație;

– să aibă o curiozitate instinctivă față de consumatori și o bună înțelegere a relațiilor interumane;

– să fie înzestrat cu abilități de comunicare;

– să știe să folosească cu pricepere tehnicile de marketing și datele obținute în urma cercetărilor, respectiv, să poată interpreta și folosi cifrele și să fie capabil să le transforme în final în creație publicitară;

– să aibă autoritate și credibilitate în ceea ce privește interpretarea rezultatelor din cercetare și analiza reclamelor;

– să aibă o minte vizionară și strategică pentru a identifica oportunități, în urma unei analize minuțioase;

– să-și dorească să fie mereu implicat în munca echipei;

– să știe să mențină echilibrul între teorie și practică în ceea ce privește publicitatea.

Planificarea strategică nu este însă un scop în sine. Reclame remarcabile au fost și sunt făcute în continuare fără ajutorul acesteia. Din fericire, planificarea strategică dă un plus de context, de perspectivă, îndrumare și analiză pe parcursul creării reclamelor. Prin urmare, șansele de a obține reclame foarte bune chiar de la prima încercare sunt mult mai mari.

Oricum, în lumea publicității nimeni nu are monopolul înțelepciunii sau al ideilor; o agenție cuprinde oameni cu abilități diverse, cu experiențe și personalități diferite, care încearcă din răsputeri să realizeze cele mai bune reclame pentru clienții lor. Planificarea strategică este o preocupare de bază în ceea ce privește construcția mărcii pe termen lung și atingerea obiectivelor de business ale acesteia. Dacă scopul publicității este acela de a produce reclame mai bune și mai eficiente, atunci combinația dintre planificarea făcută cu imaginație și creativitate de înaltă clasă este drumul cel mai sigur pentru a obține toate acestea.

4. Etape ale procesului de planificare strategică

Așa cum am văzut, există foarte multe metodologii de elaborare a strategiilor de comunicare publicitară, în funcție de școala de la care se revendică, de agențiile de publicitate care le realizează etc. Indiferent, însă, de forma pe care o îmbracă, toate strategiile de publicitate trec prin câteva etape comune: (1) evaluarea situației prezente; (2) stabilirea obiectivelor de publicitate; (3) elaborarea propriu-zisă a strategiei; (4) evaluarea efectelor campaniei de comunicare.

Astfel, mai întâi de toate, specialistul în planificare strategică trebuie să evalueze situația în care se află marca pe care vrea să o comunice, categoria de produse, consumatorul, mediul social, economic etc., în care se situează marca.

Evaluarea situației prezente presupune găsirea unor răspunsuri la întrebări de genul:

– Care este atitudinea cumpărătorilor?

– În ce constă procesul, parcurs de consumatori, pe baza căruia aceștia cumpără și folosesc diferitele mărci de pe piață?

– Cum se situează/prezintă marca noastră în raport cu mărcile concurente, atât în realitate/pe piață, cât și în mintea consumatorilor?

În acest prim stadiu, obiectivul principal al demersului strategic este acela de a completa cunoștințele despre piață și despre segmentul în care se află marca respectivă, precum și de a identifica orice alt tip de informații relevante pentru activitatea de marketing. În această etapă se realizează câteva operații deosebit de importante pentru întreaga campanie de comunicare, și anume: (1) segmentarea pieței; (2) identificarea grupurilor-țintă („targetarea“); (3) diferențierea produsului și (4) poziționarea mărcii.

Segmentarea pieței este „procesul prin care o piață largă și eterogenă este împărțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate (personalizate)“ (Baker, 1998).

Segmentul de piață desemnează o categorie de produse care au în comun anumite caracteristici: de exemplu, se poate vorbi despre segmentul „produse de îngrijire corporală“, segmentul „produse cosmetice“, segmentul „băuturi alcoolice“ etc.

Rolul publicității este de a crea mesaje care să răspundă nevoilor și dorințelor diverselor segmente omogene de consumatori și de a le transmite prin intermediul unor canale media adecvate.

Identificarea grupurilor-țintă („targetarea“) este „procesul de selectare a unor segmente de consumatori (public) ca punct de concentrare a efortului de comunicare a campaniei publicitare“ (Baker, 1998).

Diferențierea produselor este „procesul de creare sau identificare a unei diferențe sesizabile între un produs și un altul concurent din cadrul aceleiași categorii de produse“ (Baker, 1998). Această diferențiere se bazează pe managementul percepției consumatorilor. Diferențele pot fi palpabile, funcționale sau imateriale, simbolice, de percepție și imagine – care solicită un tip special de participare emoțională a consumatorului. Sarcina primordială a publicității este de a crea un mesaj care să fie distinct, memorabil și legat fără nici un echivoc de produsul sau marca promovate.

Poziționarea produselor este „procesul prin care o marcă este plasată simbolic pe un teritoriu de comunicare, astfel încât acesta să ocupe un loc distinct și cât mai vizibil în mintea grupului-țintă căruia i se adresează“ (Baker, 1998).

Poziționarea are atât un înțeles simplu – a pune o marcă într-un anume loc –, cât și unul mult mai complex. Definiția uzuală descrie poziționarea ca fiind ceea ce este cunoscut în marketing sub numele de „poziționare de produs“, adică stabilirea locului pe care îl ocupă un produs/serviciu față de altele similare, pe aceeași piață. J. Trout și A. Ries oferă o altă viziune, simbolică, printr-o definiție care a devenit celebră în comunitatea de marketing: „poziționarea nu este ceea ce se face cu un produs, ci ceea ce «se face» cu mintea consumatorului“ (Ries și Trout, 1993).

Asimilarea acestor cunoștințe presupune a înțelege unde se află poziționată în acel moment marca respectivă, care a fost evoluția ei, precum și care va fi dezvoltarea ei în continuare.

Este de remarcat că atât poziționarea, cât și diferențierea produselor sunt dependente de fenomenul de „percepere a imaginii“. Importanța poziționării ca operație distinctă este deosebită, deoarece consumatorul construiește în mintea sa, în jurul fiecărei mărci, un „spațiu perceptual“. Acest spațiu sau „teritoriu“ perceptual delimitează felul în care marca este văzută în multiplele sale dimensiuni: calitate, preț, valoare socială afișată, imagine, caracteristici de produs etc. Poziționarea are o importanță deosebită în special pentru companiile producătoare care au multe mărci în aceeași categorie de produse, pentru a putea evita procesul de „canibalizare“ sau pe cel de „furt de piață“ de la propriile produse, în loc de a lua din cota de piață a concurenței.

În ceea ce privește analiza propriu-zisă a situației de comunicare, sunt urmărite cu preponderență anumite elemente. Dintre acestea menționăm doar câteva:

- *contextul social-economic:*
  - ce schimbări au apărut în ultima perioadă în viața consumatorilor, precum și în atitudinea lor, care ar putea afecta în mod direct marca ce va fi comunicată;
  - ce schimbări sociale sau demografice s-au înregistrat în ultima perioadă;
  - ce schimbări de ordin tehnologic s-au petrecut deja ori sunt iminente și trebuie avute în vedere;
  - ce reglementări legislative/juridice ar putea influența marca ce va fi comunicată.
- *natura pieței:*
  - mărimea/volumul pieței (exprimată în unități fizice sau valorice);
  - structura pieței;
  - distribuția, prețurile, diferențe regionale și sezoniere, activități de marketing, activități de publicitate, analiza rețelei de magazine/distribuitori etc.;
  - produsele/mărcile aflate pe piață: tipuri, variante, formule, performanțe, metode de fabricare, rata îmbunătățirii tehnologice, apariția unor caracteristici noi, mărci noi, „mărci substitut“, „mărci alternativă“, „mărci refugiu“ etc.
- *consumatorii:*
  - tipul de consumatori ai mărcii vizate;
  - ce anume percep aceștia ca fiind mărcile-substitut și mărcile-alternativă, frecvența de folosire, scopul în care sunt folosite;

– relațiile dintre cei care cumpără o marcă și cei care o folosesc;
– motivațiile, nevoile, așteptările consumatorilor în domeniul respectiv, riscurile percepute (de exemplu: în cazul unor produse ce necesită sume mari de bani, cum ar fi mașini, vacanțe în străinătate – în general, produse care necesită investiții mari etc.);
– limbajul și spațiul cultural de referință al consumatorilor.

• *sistemul de cumpărare al mărcii respective:*
– care este dinamica pieței respective;
– cum cumpără consumatorii marca respectivă, precum și „mărcile substitut“, „mărcile alternativă“, „mărcile refugiu“ de-a lungul timpului;
– în ce constă procesul de cumpărare (cum se desfășoară fazele prin care poate trece un cumpărător: stimul, luare în considerare, căutare de informații, alegere/decizie, cumpărare, utilizare/experiență);
– în ce fază a procesului de cumpărare este optim a se interveni pentru a influența cumpărătorii.

• *analiza concurenței:*
– care sunt mărcile care reprezintă concurența directă;
– cum s-a comportat marca proprie în raport cu acestea;
– analiza creației și a suporturilor media folosite de alte mărci din categoria respectivă etc.
– ce diferențiază marca vizată de concurența directă, precum și față de produsele substitut;
– analiza SWOT – puncte tari, puncte slabe, oportunități, amenințări.

• *politica companiei producătoare:*
– care sunt limitările impuse de compania producătoare a mărcii respective;
– care este suportul oferit de compania producătoare în cadrul întregului portofoliu de mărci;
– care este viziunea companiei/planurile de marketing legate de marca vizată.

În această etapă, rolul cercetării de marketing este esențial. Metodele de cercetare care pot fi folosite în acest moment sunt atât cantitative, cât și calitative. La nivel mondial, agențiile mari de publicitate și-au dezvoltat metodologii proprii de cercetare, bazate în special pe combinații de metode de tip calitativ-proiectiv. Aceste metodologii (unelte personalizate de cercetare) diferă mai mult în formă decât în fond – în special în ceea ce privește denumirile etapelor –, deși parcurg în linii mari aceleași etape.

Orice campanie publicitară are la bază un set de obiective clare și complete. Numărul și tipul lor sunt determinate de specificul fiecărei companii în funcție de context, de caracteristicile produsului sau ale mărcii, de obiectivele de marketing etc.

Stabilirea obiectivelor de publicitate este o etapădeoasebit de importante în elaborarea strategiei de comunicare și, în ultimă instanță, a întregii campanii de comunicare. Obiectivele de publicitate derivă direct din obiectivele de marketing și din analiza problemelor identificate prin cercetarea situației de pe piață, și trebuie adaptate cât mai precis la specificul grupului-țintă vizat de campanie.

Astfel, acestea trebuie:

– să fie stabilite de comun acord cu solicitantul/clientul (beneficiarul campaniei);

– să fie lipsite de orice echivoc;

– să fie specifice publicității – să nu se confunde cu obiectivele de marketing, dar, în același timp, să derive direct din acestea;

– să fie adaptate la realitate și context;

– să poată fi măsurat gradul în care au fost atinse, să poată fi certificate rezultatele campaniei etc.

Adesea, obiectivele de publicitate își depășesc potențialitățile de comunicare și intră în domeniul marketingului, ceea ce presupune asumarea unui risc considerabil, deoarece prin publicitate pot fi rezolvate doar problemele de comunicare ale mărcii, nu și cele de marketing, care presupun mult mai mult decât comunicare (atribute ale produsului, distribuție, preț etc.).

Ca primă caracteristică de diferențiere între obiectivele de publicitate și cele de marketing se remarcă, cel mai adesea, faptul că primele sunt mai degrabă imateriale, simbolice, chiar calitative, pe când cele din urmă sunt mai degrabă cantitative, concrete. De pildă, pot fi obiective de publicitate: creșterea notorietății unei mărci (*awareness*); determinarea consumatorului să prefere marca/produsul respectiv altora similare (*prefference*); determinarea consumatorului să încerce/cumpere marca/produsul respectiv altora similare (*induce trial*); crearea imaginii de marcă în cazul lansării unui nou produs; construirea încrederii în marcă (*brand trust*); schimbarea imaginii și a percepției asupra unui produs; relansare; repoziționare; fidelizarea consumatorilor față de marca vizată etc.

În elaborarea propriu-zisă a strategiei campaniei de publicitate se pornește de la un principiu de bază: imaginea unei mărci se construiește prin toate punctele de contact ale consumatorilor cu aceasta, prin intermediul tuturor formelor de comunicare ale mărcii (ambalaj, preț, gama/linia de produse, distribuție pe piață, mod de vânzare/dispunere în magazin, publicitate, evenimente etc.).

Cel mai important element în stabilirea unei strategii de comunicare constă în stabilirea poziționării mărcii. Așa cum menționam anterior, poziționarea mărcii presupune identificarea „spațiului perceptual" unde ar trebui să se situeze marca respectivă în mintea consumatorului (felul în care este percepută relația marcă-consumator, precum și felul în care acesta o percepe în relație cu mărcile concurente). Aceasta etapă este esențială în economia elaborării strategiei, fiind elementul la care se raportează și în jurul cărora se circumscriu toate componentele ei (caracteristicile produsului, publicitate, vânzări, distribuție). În general, poziționarea unei mărci se construiește pornind de la un *discriminator*, acel element concret sau simbolic, emoțional sau rațional care motivează cumpărătorul să cumpere marca.

Prin discriminator se înțelege acea caracteristică unică (funcțională sau emoțională, proprie mărcii), ce deosebește marca respectivă de cele concurente (Baker, 1998).

Acest discriminator trebuie ales astfel încât să se situeze în raza de interes a cumpărătorului vizat (de exemplu, un cumpărător nu va fi motivat să afle că filamentul noului bec X se produce dintr-un aliaj special, produs printr-o tehnologie total novatoare, nefolosit de nici o altă marcă similară, ci, mai degrabă, de faptul că aliajul respectiv determină creșterea spectaculoasă a duratei de funcționare a becului X, cu mult mai mult decât orice alt bec existent pe piață, la un preț cu n% mai mic).

Subsecvent identificării discriminatorului se stabilesc grupurile-țintă de consumatori; se urmărește anticiparea pe cât posibil a reacției acestora (care este elementul-cheie pe care consumatorii trebuie să-l rețină/observe/simtă în legătură cu marca respectivă); se elaborează strategia de creație (concept creativ, rute de creație, moduri de realizare etc.). În final, toate elementele de strategie concură la realizarea strategiei de media, respectiv la stabilirea canalelor de comunicare și a momentelor în care consumatorii din grupurile-țintă pot fi „atinși“ de mesajele publicitare în mod optim (analiza canalelor media – există în această direcție trei criterii de care se ține seama: media ca mesaj/efectul rezultat prin asocierea cu mesajul creativ; media în sine/efectul asupra consumatorilor prin culoare, mișcare, sunet etc., și media ca suport/efectul datorat acoperirii, frecvenței și costurilor).

Orice campanie publicitară este sau ar trebui evaluată din perspectiva eficienței sale și, de aceea, la finalul acesteia se realizează o evaluare post campanie, în care se măsoară gradul în care au fost atinse obiectivele de comunicare ale campaniei, efectele acesteia asupra mărcii, consumatorului etc. (nivelul de notorietate al mărcii; gradul de înțelegere a mesajului; atitudinea consumatorului față de marca respectivă etc.).

V.B. Segmentarea consumatorilor

1. Introducere

După cum am observat, operația/procedura de segmentare a unei piețe sau a consumatorilor joacă un rol deosebit de important atât în elaborarea planului de marketing, cât și a campaniei publicitare și este realizată de regulă prin intermediul demersului strategic. Obiectivul acestui demers este de a completa cunoștințele despre piață și despre segmentul în care se află pozitionată o marcă, precum și de a găsi informații relevante legate de activitatea de marketing. În această etapă se realizează câteva operații deosebit de importante pentru întreaga activitate ulterioară de comunicare: segmentarea pieței, vizarea grupurilor-țintă (targetarea), diferențierea și poziționarea produsului.

Unul dintre rolurile publicității este acela de a crea mesaje care să răspundă nevoilor și dorințelor diverselor segmente omogene de consumatori și de a le transmite prin intermediul unor canale media adecvate. Acesta este motivul pentru care în publicitate această operațiune capătă o importanță aparte.

Am văzut, de asemenea, că segmentarea pieței este „procesul prin care o piață largă și eterogenă este împarțită în subpiețe sau segmente mult mai omogene din punct de vedere al caracteristicilor consumatorilor, în vederea realizării unor campanii publicitare adecvate acestora (personalizate)“ (Baker, 1998).

Segmentarea este așadar „procesul de divizare a pieței în mai multe grupuri distincte de consumatori, care să necesite produse diferite sau abordări diferite ale strategiei de marketing mix“ (Kotler, 1998).

Din perspectiva publicității, segmentarea este, așadar, procesul de împărțire a unei piețe eterogene, compusă din consumatori cu nevoi, necesități și comportamente diferite, în segmente omogene, cu nevoi, trebuințe și comportamente similare (Baker, 1998). Observăm că în centrul întregului demers de segmentare – din perspectiva publicității – se află consumatorul.

2. Principii ale segmentării eficiente

Segmentarea are utilități multiple, însă pentru ca acestea să se poată manifesta, este nevoie ca acest procesul să se supună câtorva rigori. Acestea fac referire la:

a) *Omogenitate*. Consumatorii din cadrul aceluiași segment trebuie să fie într-adevăr asemănători în ceea ce privește anumite caracteristici relative la produsul respectiv.

– Omogenitatea internă a segmentelor de consumatori este chiar principiul de bază al segmentării: grupăm în aceeași categorie consumatorii care au caracteristici similare, pentru a putea generaliza strategia de comunicare adresată acestora.

– Omogenitatea trebuie înțeleasă în sensul variabilelor critice folosite în segmentare, restul variabilelor asigurând o suficientă eterogenitate grupurilor respective.

b) *Distinctivitate*. Segmentele trebuie *să fie distinse cu claritate* unele de altele.

– Pentru a putea fi abordate cu strategii, metode, instrumente eficiente și, bineînțeles, cu rezultate specifice, segmentele de consumatori trebuie să fie ușor de deosebit unele de altele.

– Diferențele între grupuri trebuie să fie măsurabile, pe cât posibil, în funcție de toate variabilele critice ale demersului.

– Distinctivitatea are ca rezultat direct nu doar posibilitatea de includere *univocă* a unui consumator într-un anumit segment, ci este și motivul fundamental care stă la baza împărțirii și diferențierii strategiilor de comunicare.

c) *Substanțialitate*. Segmentele trebuie *să fie suficient de mari* încât să merite dispersarea mesajelor în diverse stiluri de comunicare.

– Fiecare segment este abordat cu o strategie de comunicare diferită, cu tehnici diferite, iar uneori și cu instrumente diferite. Acest lucru se traduce pentru fiecare nou segment în costuri suplimentare. Aceste costuri se justifică și se pot amortiza doar în condițiile în care respectivul segment este suficient de mare încât „să merite“ a fi abordat distinct prin strategii de comunicare publicitară.

– Riscul cu care se confruntă orice proces de segmentare este acela al „supra-segmentării“ (*over-segmentation*). Aceasta constă în divizarea unei piețe în mai multe segmente decât este rezonabil (fezabil) din punct de vedere economic. Astfel, segmentele de consumatori devin ori prea mici, ori insuficient de distincte pentru a justifica tratarea lor separată.

d) *Accesibilitate*. Segmentele trebuie *să fie accesibile prin abordări de marketing*.

– Segmentarea are valențe eminamente practice. Ea nu este făcută nici pentru statistici și nici de dragul cercetătorilor ori a rigorii științifice. Segmentarea trebuie să fie pasul

principal de la care se pleacă spre vânzarea produsului, în consecință segmentarea trebuie să ofere soluții pentru *a vinde* mai bine. Acesta este motivul pentru care *valența praxiologică* stă pe primul loc în procesul segmentării: segmentele trebuie să poată fi atinse prin abordări de marketing și de comunicare. Acele segmente care nu pot fi atinse prin comunicare nu interesează, orice interes adresat lor ar fi pierdere de vreme și de bani.

e) *Operaționalitate*. Segmentele trebuie *să răspundă diferit* unele față de altele la programe de marketing.

– Tot valența practică este cea care stă la baza acestei rigori: segmentele izolate teoretic trebuie să poată fi adresabile și practic. Două segmente teoretice, care conțin consumatori cu motivații și comportamente distincte, dar care pot fi acoperite cu aceleași strategii, tehnici, instrumente sau canale de comunicare, vor fi tratate în orice program de comunicare ca fiind identice – diferențierea lor nu se justifică.

f) *Stabilitate*. Segmentele trebuie să fie *suficient de stabile în timp* pentru ca programele de marketing să poată fi eficiente.

– Această dimensiune este deseori ignorată și sunt, în ciuda avertismentelor profesioniștilor, destul de dese cazurile hilare în care procesul de segmentare a luat în considerare variabile care nu sunt stabile în timp.

– Ținând cont de faptul că elaborarea unei strategii de marketing durează de la momentul colectării datelor cel puțin câteva săptămâni, dacă nu chiar luni, acest principiu al stabilității devine critic în condițiile în care nerespectarea sa conduce la situații în care aplicarea strategiei de marketing se realizează asupra unei populații în care segmentarea respectivă nu mai e valabilă; pentru aceste strategii de lungă durată este deci greșită segmentarea pe baza unor variabile precum opiniile referitoare la un eveniment politic sau sportiv, ori pe baza preferinței personale pentru o anumită persoană publică.

3. Abordări de bază ale procesului de segmentare

3.1. Segmentarea geografică

Segmentarea pieței pe baze geografice presupune divizarea ei în diferite unități geografice, cum ar fi state, regiuni etc. Considerentele de marketing care justifică o astfel de abordare nu țin de cele mai multe ori de psihologie, cât țin de realități tot de natură geografică. De exemplu, strategia de vânzare a hainelor groase de iarnă va fi diferită pentru țările din Scandinavia, unde probabil nevoia pentru acest tip de îmbrăcăminte este prezentă pe tot parcursul anului, decât pentru regiunile sudice ale Europei, unde această nevoie este sezonieră.

Diferențierea segmentelor pe considerente geografice poate avea la bază și aspecte culturale și sensibilități ori oportunități de natură istorică. De exemplu, strategia de comunicare pentru firmele producătoare de cafea va fi fundamental diferită în țările arabe, iar comunicarea privind produsele din carne de vită va fi diferită în India.

3.2. Segmentarea socio-demografică

Segmentarea socio-demografică presupune divizarea pieței în grupuri distincte, pe baza unor variabile precum vârsta, sexul, mediul de proveniență, statutul marital, numărul de membri ai familiei, ocupație, profesie, venit etc.

Segmentarea demografică este cea mai populară metodă de segmentare a consumatorilor, din două motive. În primul rând pentru că trebuințele, motivațiile și comportamentul consumatorilor variază de cele mai multe ori puternic în funcție de variabilele demografice. În al doilea rând, variabilele demografice sunt foarte ușor de măsurat, astfel încât cercetarea de marketing nu întâmpină probleme deosebite din acest punct de vedere.

Popularitatea și eficiența acestei metode de segmentare sunt atât de mari încât chiar și atunci când se folosesc alte baze de segmentare, de cele mai multe ori se face uz și de variabilele demografice în stabilirea și descrierea diverselor segmente de consumatori.

3.3. Segmentarea psihografică (lifestyles)

Segmentarea psihografică presupune divizarea pieței în grupuri de consumatori, pe baza unor variabile psihologice și comportamentale, cum ar fi statutul socio-economic, stilul de viață (*lifestyle*), personalitate, atitudini, aspecte motivaționale, nevoi etc. De exemplu, o segmentare psihografică des întâlnită constă în împărțirea unui grup în „indivizi axați pe distracție“, „indivizi axați pe muncă“, „indivizi axați pe familie“.

Una dintre categoriile deosebit de importante și de relevante – din perspectiva marketing-ului și a publicității – de segmentare psihografică a consumatorilor o constituie segmentarea pe criterii de valori și stiluri de viață. Acest tip de demers de segmentare a căpătat o amploare mare în ultimii ani datorită noilor realități ce caracterizează consumatorii și abordările de marketing postmoderne, astfel că aceste segmentări sunt tratate, de regulă, ca o categorie distinctă, de „segmentări de valori și stiluri de viață“. Din aceste considerente vom expune în continuare mai în amănunt acest tip de segmentare și vom prezenta câteva exemple.

Valorile, în sens de valori ale consumatorilor, reprezintă priorități. Valorile sunt acele lucruri ce determină atitudini și opinii; ele sunt mai consistente ca opiniile și mai de durată decât atitudinile. Valorile unesc consumatorii în grupuri restrânse care utilizează anumite produse sau servicii și îi diferențiază de alți oameni (Kotler, 1998).

Studiile privind valorile consumatorilor pot furniza informații despre grupurile-țintă pentru care o marcă este puternică sau slabă în termeni de percepție a consumatorilor și presupun un demers îndelungat și complex.

Vreme îndelungată, acest tip informații a fost disponibil doar dintr-o perspectivă demografică, viziune foarte limitată însă, în situația în care, de exemplu, consumatorii cu aceleași coordonate demografice folosesc mărci diferite deoarece au priorități diferite.

Așa cum menționam anterior, studiile privind stilurile de viață sunt realizate în ultima vreme în principal dintr-o perspectivă psihografică. Această abordare a studiului psihologiei consumatorilor îmbină rigoarea cercetării motivațiilor, nevoilor și trebuințelor cu rezultatele teoriilor trăsăturilor și factorilor de personalitate. Abordările psihografice au în comun încercarea de previziune a comportamentului indivizilor pe baza informațiilor despre

stilurile de viață și atitudini. Inconvenientul acestei abordări constă în faptul că efortul de cercetare este complex și îndelungat și este efectuat asupra unor eșantioane mari de populație, iar în final rezultatele studiului depind în bună măsură de raționamentele și interpretările de multe ori foarte subiective ale cercetătorilor în privința alegerii factorilor corespunzători unui anumit stil de viață.

Abordarea psihografică are un puternic potențial de previziune în domeniul marketingului și al publicității deoarece cea mai mare parte a elementelor ce compun comportamentul de consum sunt puternic influențate de stilul de viață al consumatorului.

Cercetările de acest tip arată cum marca este poziționată în relație cu concurența, prin figurarea unor hărți perceptuale (o distanță mică între mărci arată o competiţie puternică, fie ea comercială sau simbolică, iar o distanță mare arată o poziționare sigură a mărcii).

Demersurile de cercetare privind valorile consumatorilor arată, de pildă, unde există spațiu liber pentru poziționarea unui nou produs/marcă. Prin citirea coordonatelor de pe harta de valori se pot observa care dintre atributele sale sunt dorite de consumatori și care sunt acelea care trebuie subliniate în campania de comunicare pentru noul produs/marcă. Cercetările privind valorile consumatorilor ajută considerabil activitatea de publicitate în selectarea canalelor media cele mai eficiente pentru difuzarea reclamelor. Preferința pentru un anumit canal media, fie el TV sau tipărit, este și ea un indicator al sistemului de valori al acelui consumator.

Cercetări privind valorile consumatorilor au fost realizate în SUA începând cu anii ’60, iar în 1973 fondatorul celebrei companii de cercetare de piață Taylor Nelson a utilizat pentru prima oară în Marea Britanie o versiune de monitorizare a valorilor consumatorilor.

În prezent există mai multă experiență în agențiile de cercetare de piață în ceea ce privește valorile decât în mediul academic. Unele cercetări în profunzime ale sistemelor de valori realizate de cercetători din universități sunt fundamentale, cum ar fi, de exemplu, cele inițiate de Pierre Bourdieu în 1979, Ronald Inglhart în 1990 sau Jan Kerkhof (*cf. European Values Study*). Totuși, lipsa unei periodicități a acestor studii academice face ca ele să nu poată surprinde tendințele acestor valori. Unele dintre aceste cercetări sunt avansate atât din perspectiva teoretică cât și din cea metodologică, dar lipsite de substanță atâta vreme cât se bazează doar pe eșantioane de studenți (Schwartz, 1992) sau angajați ai unor corporații multinaționale (Hofstede, 1980).

Există o mare varietate de demersuri (*design*-uri) de cercetare privind valorile consumatorilor, concretizate în diverse modele comerciale, iar cele mai multe folosesc metode proprii de investigare.

3.3.1. Sisteme ad-hoc de măsurare a valorilor

Cel mai vechi sistem ad-hoc de măsurare a valorilor e numit Yankelovich Monitor, dezvoltat în 1960 în SUA de Daniel Yankelovich prin studii de măsurare a schimbării („preferințelor“) studenților din campusurile universitare. Un al doilea sistem apare în SUA în 1978 și este numit *Research in Sociocultural Change* (RISC), urmat câțiva ani mai târziu de altul numit 3SC.

Yankelovich Monitor, RISC și 3SC se bazau pe un chestionar foarte lung. Cercetătorii nu au plecat de la o teorie anume, ci au inclus orice element ce ar putea surprinde valori

relevante ale societății contemporane. Interpretarea datelor se făcea pe baza tehnicilor statistice de analiză de corespondență, analiză de cluster și analiză factorială. Noi elemente au fost adăugate la chestionar din timp în timp pentru a surprinde schimbările produse în ceea ce privește valorile investigate.

Stilul de viață al unei persoane reprezintă modul său de a trăi, definit prin activitățile desfășurate, interesele și opiniile sale. Stilul de viață reprezintă „imaginea completă a unei persoane“ care vine în contact cu mediul. Stilul de viață se referă la totalitatea activităților care compun viața unei persoane, grup, colectivitate, dar nu atât dintr-o perspectivă descriptiv-explicativă, ci dintr-una intern-structurală și normativă (Zamfir și Vlăsceanu, 1993). Stilul de viață este asociat cu încercarea de a evidenția unitatea structurală, profilul modului de viață, identificarea principiilor organizatoare interne.

Preluând ideea de stil din artă, sociologia și psihologia stilurilor de viață caută să identifice în pluralitatea manifestărilor concrete ale vieții individuale din diferitele sfere, determinate de diferiți factori exteriori, un principiu unificator intern, generator de unitate în diversitate.

Studiile privind stilurile de viață din perspectiva marketingului sau publicității sunt studii cantitative realizate cu scopul determinării influenței pe care acestea le au în cadrul procesului de cumpărare, consum și abandon ale produselor și mărcilor. Prin identificarea stilurilor de viață ale consumatorilor potențiali ai unui produs/marcă/, specialiștii de marketing și publicitate pot face previziuni corecte asupra comportamentului cumpărătorului și asupra preferințelor în ceea ce privește produsele sau reclamele. Spre exemplu, este de așteptat ca o persoană cu convingeri ecologice să aibă un mod de viață apropiat de natură, ceea ce înseamnă că va cumpăra probabil o bicicletă și nu un automobil, va prefera alimente naturale sau va adopta un regim vegetarian etc.

Vom prezenta în continuare câteva exemple de studii standardizate privind valorile de viață.

Modelul AIO

Subiecților participanți la acest studiu li se cere să răspundă la un chestionar amănunțit, menit să determine activitățile pe care ei le desfășoară, interesele și opiniile lor (AIO – Activități, Interese, Opinii).

Principalele mărimi folosite pentru determinarea elementelor AIO, la care s-au adăugat și corespondentele lor demografice sunt:

Activități	*Interese*	*Opinii*	*Factori demografici*
Muncă	Familie	Propria persoană	Vârstă
Pasiuni	Locuință	Probleme sociale	Educație
Evenimente sociale	Loc de muncă	Politică	Venituri
Concediu	Comunitate	Afaceri	Ocupație
Distracții	Odihnă	Economie	Mărimea familiei
Cluburi	Modă	Educație	Domiciliu
Comunitate	Alimente	Produse	Geografie
Cumpărături	Mass media	Viitor	Mărimea orașului
Sporturi	Realizări	Cultură	Etapă de viață

Sursa: Joseph T. Plummer, în *Managementul marketingului*, P. Kotler.

Majoritatea întrebărilor chestionarului implică exprimarea acordului sau dezacordului față de diverse afirmații de genul:

„Aș dori să devin actor".

„Îmi place să merg la concerte".

„Nu mă îmbrac pentru confort, ci în funcție de modă".

„De multe ori beau un cocteil înainte de masă".

Datele obținute sunt analizate statistic în vederea identificării grupurilor distincte de stiluri de viață. Utilizând acest model, firma de publicitate Needham, Harper and Steers, din Chicago, a identificat, de exemplu, cinci grupuri masculine majore de stiluri de viață (pentru SUA):

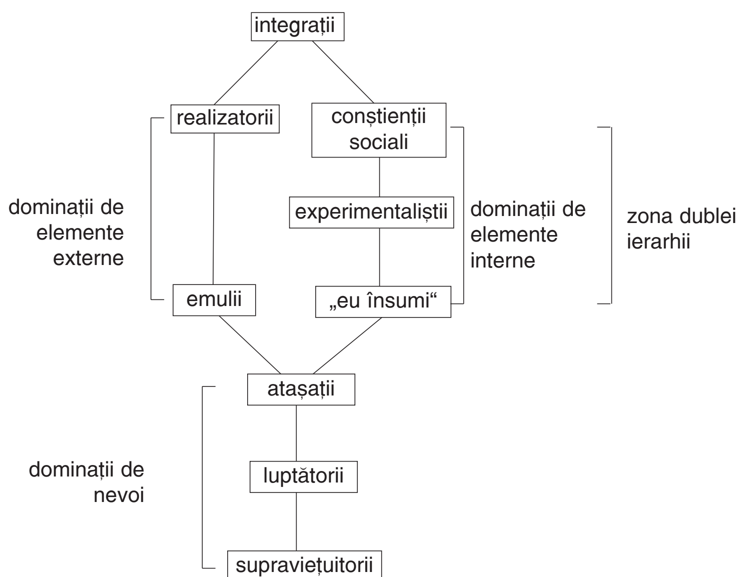
1. Omul de afaceri realizat prin forțe proprii (17%).
2. Profesionistul de succes (21%).
3. Familistul devotat (17%).
4. Muncitorul frustrat (19%).
5. Pensionarul casnic (26%).

Atunci când solicită elaborarea unei campanii publicitare, anunțătorul definește grupul având stilul de viață vizat, iar specialiștii elaborează reclama pornind de la caracteristicile AIO ale grupului în cauză.

*Modelul VALS (*Values and Life Style*)*

a. Tipologia VALS în SUA

Acest model, unul dintre cele mai cunoscute și faimoase modele de acest tip din lume, a fost elaborat în anii '70 în Statele Unite de către A. Mitchell și cercetătorii de la Stanford Research Institute. Pe baza răspunsurilor a 2.713 subiecți la peste 800 de întrebări publicul american a fost împărțit în nouă grupuri de valori și stiluri de viață. Acestea sunt:



Sursa: Adaptare după Mitchell (1973).

Principala contribuție a echipei de cercetători care a elaborat VALS este teza conform căreia există două căi de dezvoltare a ego-ului personal: una care privește persoana în interior, respectiv, felul în care este privită persoana din exterior. O primă împărțire stabilește trei categorii de indivizi: (1) indivizii conduși de nevoi, (2) indivizii care țin cont de percepția celor din jurul lor și (3) cei care țin cont de ceea ce simt ei. Prima categorie se comportă mai degrabă datorită nevoilor lor și nu atât alegeriilor pe care le fac. Celelalte două categorii pot alege în a se comporta conform cerințelor externe sau interne.

Orice individ își începe dezvoltarea psihologică cu nevoi biologice (securitate) și emoționale (încredere și apartenență). Unii indivizi rămân fixați la aceste nevoi și în viața de adult și de aceea sunt numiți „conduși de nevoi" (*need driven*).

Categoriile identificate de VALS în SUA sunt:

1. *Supraviețuitorii* (4%): sunt persoane dezavantajate care au tendința de a fi disperate, depresive și retrase.

2. *Luptătorii* (7%): sunt persoane dezavantajate care luptă cu putere pentru a scăpa de sărăcie.

3. *Atașații* (33%): sunt persoane obișnuite, conservatoare, nostalgice, care refuză experimentele și care preferă mai degrabă să se adapteze decât să iasă în evidență.

4. *Emulii* (10%): sunt persoane ambițioase, foarte maleabile, cu conștiința statutului social; sunt cei care vor „să ajungă cineva".

5. *Realizatorii* (23%): sunt lideri, indivizi care fac ca lucrurile să se întâmple, care lucrează în cadrul sistemului și se bucură de un trai bun.

6. *Eu însumi* (5%): sunt, de regulă, persoane tinere, preocupate de propria persoană, supuse capriciilor.

7. *Experimentaliștii* (7%): sunt persoane cu o viață interioară bogată, cu dorința de a avea experiența directă a tuturor aspectelor vieții.

8. *Conștienții social* (9%): sunt persoane cu un simț al răspunderii sociale, care doresc să îmbunătățească societatea și condițiile de viață.

9. *Integrații* (2%): sunt persoane care au atins maturitatea psihologică și împletesc cel mai bine elementele ce țin de propria persoană cu cele externe.

Această clasificare pornește de la ideea că fiecare persoană trece printr-o serie de etape de dezvoltare, fiecare din acestea influențând atitudinile, comportamentul și nevoile psihologice individuale. Indivizii trec de la o etapă marcată de nevoi (supraviețuitorii și luptătorii), fie spre o serie de etape dominate de elemente externe (atașații, emulii și realizatorii), fie spre o serie de etape dominate de elemente interne (eu însumi, experimentatorii și conștienții sociali), foarte puțini atingând ultimul stadiu, cel al integraților.

b. Tipologia VALS în Marea Britanie

Categoriile identificate de VALS în marea Britanie sunt:

1. *Indivizii motivați de nevoi de supraviețuire* (16%): sunt persoane care se luptă pentru a-și asigura un trai decent; acceptă autoritatea și munca grea, sunt liniștiți și tradiționaliști. Au o conștiință de clasă puternică.

2. *Indivizii motivați de nevoi de apartenență* (19%): sunt persoane cu convingeri sigure, atașați de biserică, de valorile tradiționale ale familiei și de țară. Adesea sunt refractari la schimbare, indiferent de natura acesteia.

3. *Indivizii fără țeluri semnificative* (5%): sunt grupați în două categorii principale: tinerii fără profesie a căror preocupare este obținerea de profituri rapide, respectiv persoane foarte în vârstă, care își duc traiul de pe o zi pe alta.

4. *Consumatorii remarcabili* (18%): sunt persoane interesate de posesiuni materiale, care își formează convingerile prin intermediul unor indivizi sau grupuri de referință (prieteni, familie). Sunt tributari diverselor mode.

5. *Indivizii implicați din punct de vedere social* (11%): sunt persoane motivate de idealuri de cinste și alte valori autentice, promotorii unei vieți sociale de calitate. Sunt altruiști și preocupați de probleme sociale cum ar fi problemele ecologice și dezarmarea nucleară.

6. *Indivizii înclinați către experiment* (14%): sunt persoane materialiste, tehnocrați, individualiști, interesați de noutate.

7. *Liber-cugetătorii* (16%): sunt persoane motivate de convingeri proprii, capabili de autorealizare. Sunt toleranți, au viziune socială de ansamblu, caută soluții la problemele globale ale societății.

Metodele de segmentare a stilurilor de viață nu sunt însă acceptate întotdeauna *de facto* de către toate agențiile de publicitate. Astfel, tot în Marea Britanie, agenția de publicitate McCann-Erickson a identificat alte stiluri de viață decât precedentele, respectiv:

1. „avangardiștii", cei interesați de schimbări;
2. „pontifii", tradiționaliștii britanici;
3. „cameleonii", cei care urmează curentul general;
4. „somnambulii", cei mulțumiți cu realizări minime.

c. Tipologia VALS în România

Cercetarea asupra stilurilor de viață din România a făcut parte dintr-un program lansat de rețeaua de agenții de publicitate Leo Burnett în opt țări din Europa Centrală și de Est, având Germania drept etalon. În România datele au fost colectate și analizate de compania de cercetare de piață Daedalus Consulting, iar rezultatele cercetării au fost făcute publice la sfârșitul anului 1999.

Cercetarea se bazează pe un eșantion reprezentativ la nivel național cuprinzând 2.000 de subiecți cu vârsta peste 16 ani. Analiza a luat în considerare aproape 1.000 de variabile grupate pe următoarele domenii: (1) Direcții de bază, (2) Familie, (3) Muncă, (4) Activități curente și de petrecere a timpului liber, (5) Politică, (6) Schimbare, (7) Media și (8) Diverse.

Fiecare dintre acestea au fost operaționalizate pe mai multe dimensiuni. Astfel:

Direcțiile de bază au fost operaționalizate în: (1) Valori și principii, (2) Filosofie de viață și atitudini morale, (3) Percepția asupra succesului și (4) Lumea dorită.

Familia în: (1) Atitudini față de familie, (2) Moduri de abordare a relațiilor cu alți membri ai familiei și (3) Roluri jucate în cadrul familiei.

Munca în: (1) Satisfacția muncii, (2), Atitudini față de muncă și (3) Perspective de carieră.

Activități curente și de petrecere a timpului liber în: (1) Alocarea timpului liber pentru activități curente, (2) Activități de petrecere a timpului liber și (3) Motivații de petrecere a timpului liber.

Politica în: (1) Interese și tendințe politice, (2) Conștiință politică și (3) Motivații de petrecere a timpului liber.

Schimbarea în: (1) Percepția asupra schimbării, (2) Nivel de stres și generatori de stres, (3) Acțiuni pentru a face față schimbării și (4) Atitudini față de trecut, prezent și viitor.

Media în: (1) Consumul de media și (2) Atitudini față de diferite canale de media.

Diverse în: (1) Stil și modă, (2) Sănătate, (3) Educație și limbi străine, (4) Lideri mondiali, (5) Obiceiuri locale, (6) Obiceiuri de cumpărare.

Concluziile acestei cercetări au arătat că tranziția de la o economie centralizată la o economie de piață a avut un puternic impact asupra stilurilor de viață din România. Trecerea de la un sistem comunist de viață și de consum la unul de tip democrație occidentală a avut efecte diferite asupra românilor: pentru unii a reprezentat conștiința faptului că este prea târziu pentru a schimba ceva, iar pentru alții o ocazie de a profita de abilitățile lor; pentru unii un coșmar, pentru alții o provocare.

La sfârșitul anilor ’90, societatea românească oferea un peisaj al contrastelor în ceea ce privește stilurile de viață: de la disperare la bucurie, de la pesimism la optimism absolut, de la furie la recunoștință, de la atitudini pasive la atitudini active, de la visare la pragmatism acut.

Cercetarea menționată anterior a identificat trei categorii de stiluri de viață, incluzând opt segmente (sursa: *Leo Burnett Life Styles*, material intern Leo Burnett România).

Cele trei categorii de stiluri de viață sunt:

1. *Stilul de viață orientat spre trecut*, cuprinzând două segmente: *Supraviețuitorii* (19%) și *Tradiționaliștii pasivi* (21%).

Persoanele care prezintă acest stil de viață aparțin mai degrabă generației vârstnice, care întâmpină dificultăți majore de adaptare la schimbările survenite. Ele sunt caracterizate de inerție și pasivitate, au venituri mici și le este greu să supraviețuiască într-o lume în care vechile lor valori (legate și determinate în mare măsură de propaganda comunistă) par lipsite de sens. Mulți dintre acești indivizi prezintă nostalgia „vremurilor bune ale socialismului“.

2. *Stilul de viață orientat spre prezent*, format din trei segmente: *Atemporalii* (12%), *Familiștii tradiționaliști* (7%) și *Familiștii sofisticați* (10%).

Acest stil de viață cuprinde persoane orientate asupra prezentului, concentrându-se asupra problemelor imediate și urmărind rezolvarea lor. Aceste persoane au făcut față schimbărilor până acum, deși stilul lor de viață s-a depreciat oarecum în ultimii ani. Familia și Dumnezeu sunt instanțele care îi ajută să-și găsească echilibrul interior. Manifestă un optimism moderat, dar și un sentiment de neliniște față de viitor.

3. *Stilul de viață orientat spre viitor*, care cuprinde trei segmente: *Aspiranții* (10%), *Imitatorii* (9%) și *Ambițioșii* (12%).

Acest stil de viață include persoanele care privesc schimbarea ca pe o oportunitate de evoluție personală în plan social. Indivizii care aderă la acest stil de viață sunt tineri,

persoane încrezătoare și adaptabile. Banii, cariera și succesul sunt principalii factori motivatori ai acțiunilor lor. Manifestă și exprimă optimism cu privire la viitorul lor.

Cele opt segmente românești ale VALS sunt:

a. Supraviețuitorii (19%)

Supraviețuitorii sunt mai degrabă bărbați decât femei, cu venituri și educație scăzute, proveniți în egală măsură din mediul rural sau urban. Pentru majoritatea *Supraviețuitorilor*, viața este mai degrabă întunecată, plină de dezamăgiri și eșecuri. Ei au pierdut controlul asupra propriei vieți și se simt excluși din societate. Nici credința, nici familia nu mai reprezintă un sprijin sau o speranță pentru a le îmbunătăți viața. Pentru ei, viitorul nu rezervă nimic bun. Când vorbesc despre viitor sunt triști, pesimiști și dezgustați de ceea ce se întâmplă în jurul lor.

Supraviețuitorii sunt convinși că cei mai buni ani ai lor au trecut. Se gândesc la perioada comunistă ca la o oază de pace și prosperitate. Au nostalgia prețurilor fixe, a locurilor de muncă stabile, a unei vieți liniștite și a sprijinului și grijii statului.

Sunt persoane interiorizate, nesociabile, convinse că nimeni nu mai este dispus să le ajute. Ignoră valorile morale și evită să muncească prea mult. Deși se pretind susținători ai egalității între cetățeni, visează în secret să ajungă milionari și să nu mai fie nevoiți să muncească. Supraviețuitorii sunt împotriva unei educații prea înalte: o consideră un capriciu care nu va aduce beneficii în cele din urmă. Având venituri mici, se gândesc de două ori înaintea oricărei achiziții. Preferă produsele de proveniență locală celor de import, întrucât sunt mai ieftine și destul de bune pentru ei.

b. Tradiționaliștii pasivi (21%)

Tradiționaliștii pasivi sunt în mai mare măsură bărbați decât femei, au mai degrabă un nivel de educație și venit scăzute și locuiesc în mediul rural, sau urban ca primă generație.

Tradiționaliștii pasivi sunt puternic ancorați în valorile tradiționale. Au o viață simplă, naturală, fără multe pretenții. Resping educația și rafinamentul, iar cultura nu e considerată prea valoroasă pentru propria viață.

Familia ocupă locul principal în viața lor. Principalul lor scop în viață este acela de a avea o familie unită, de a crește copii și de a-i vedea realizați. Rolurile în familie sunt foarte clar definite. Soțul este stăpânul familiei, cel care trebuie să întrețină familia. Soția este cea care are grijă de gospodărie și de copii. Copiii trebuie să fie supuși, ascultători și să perpetueze bunul nume al familiei.

Tradiționaliștii pasivi sunt modești și nu foarte interesați de înfățișarea lor. Moda și stilul sunt noțiuni oarecum nefamiliare pentru ei, îmbrăcămintea reprezentând în principal o simplă necesitate.

Munca pe care o fac pentru a se întreține este o sursă de stres și insatisfacții. Tradiționaliștii pasivi se simt nesiguri în legătură cu locul lor de muncă, dar nu iau nici o măsură pentru a-și ameliora situația. Într-un fel serviciul este doar o sursă secundară de venit, un mod de a obține bani pentru lucrurile care nu pot fi produse în casă. Până la urmă, încercarea de a-și îmbunătăți situația economică nu pare a fi principala lor sursă de griji.

Schimbarea este percepută ca un factor de stres suplimentar. Tradiţionaliştii pasivi ar dori să se întoarcă la o viaţă simplă, cu principii clare şi un set de valori bine definite. Acesta este unul dintre motivele pentru care manifestă nostalgie pentru vremurile vechi (perioada comunistă), când totul era previzibil și bine așezat.

Tradiţionaliştii pasivi sunt, în general, mulţumiţi de viaţa lor actuală (deși au griji importante), dar viitorul este perceput ca o amenințare și ca un generator de insatisfacţii.

c. Atemporalii (12%)

Atemporalii sunt mai degrabă bărbaţi decât femei, cu un nivel scăzut de educaţie şi locuiesc mai degrabă în mediul rural. Atemporalii sunt oameni care trăiesc în afara istoriei, preocupaţi în general de lucruri din realitatea imediată: repară ceva prin casă, discută cu vecinii, găsesc noi utilizări lucrurilor, își privesc copiii crescând, visează la o viață prosperă și liniștită. Familia nu se află în centrul preocupărilor lor, deși o respectă ca instituție, și abordează relațiile de familie într-un mod mai degrabă modern.

Atemporalii evită creativitatea și aventura și nu sunt persoane curioase. Nu îi tentează realizările profesionale și funcțiile de conducere. Filosofia lor de viață se bazează pe valori ca siguranță, sănătate, liniște, fericire.

Atemporalii vor ca totul în gospodăria lor să fie bine organizat. Muncesc mult (adesea peste 10 ore pe zi) pentru a asigura „bunăstarea" casei, dar visează la o vreme în care nu vor mai fi nevoiți să muncească.

Aceste persoane se simt aproape de natură și se comportă ca atare. De exemplu, preferă învățăturii și studiului activitățile în aer liber care îi mențin în contact cu mediul natural: grădinăritul, dereticatul prin curte, munca la câmp etc.

Atemporalii exprimă un optimism moderat față de viitor, deși standardul lor de viață s-a deteriorat în ultimii ani. Au reușit să facă față cu succes schimbărilor rapide într-un mod original: ignorând tot ce se petrece în jurul lor la scară mare și concentrându-se asupra realității de fiecare zi. Singurul punct de referință stabil din viața lor este Dumnezeu.

d. Familiștii tradiționaliști (7%)

Familiștii tradiționaliști sunt mai degrabă femei decât bărbați, de regulă căsătoriți, trăiesc în mediul urban, și au venituri medii și mari, respectiv educație medie și superioară.

Pentru familiștii tradiționaliști, familia este cea mai importantă sursă de fericire. Familia este mediul în care au cele mai mari satisfacții; ea joacă, de asemenea, rolul de refugiu împotriva „agresiunilor" din afară: probleme de serviciu, creșterea prețurilor, sărăcia, problemele sociale. De aceea își petrec cea mai mare parte a timpului liber în compania membrilor familiei, luând masa împreună, jucându-se cu copiii sau vizitând rudele.

Percepția asupra familiei e una tradițională: există o demarcație clară între rolul soțului și al soției în cadrul familiei. Soția este o gospodină perfectă, mândră să păstreze casa aranjată și familia curată. De asemenea, se ocupă cu treburile gospodărești în paralel cu serviciul. Soțul muncește din greu pentru a furniza familiei cele necesare, având și responsabilitatea reparațiilor din casă și a altor „treburi bărbătești" (cum ar fi întreținerea mașinii, grădinăritul etc.).

Familiștii tradiționaliști sunt conduși de valori precum respectul pentru cei vârstnici, moralitate, cinste. Scopul lor ultim în viață este acela de a lăsa ceva în urma lor, cum ar fi un copil care să cunoască succesul și să-și făurească propria viață.

Stabilitatea în viață este un scop în sine și se reflectă în comportamentul lor general: evită să-și schimbe slujba, locuința, în general să-și modifice coordonatele majore ale vieții.

Munca reprezintă totuși un aspect important pentru ei. Muncesc cinstit, încercând să-și îndeplinească sarcinile cât mai bine, dar numai rareori muncesc peste program. Vor să fie respectați la locul de muncă și preferă slujbele pe care le fac cu plăcere celor foarte bănoase.

Familiștilor tradiționaliști le place să fie la curent cu ceea ce se întâmplă în jurul lor, astfel, citesc cu regularitate ziare și reviste. Consideră că educația este importantă în viață și de aceea acordă o mare atenție educației copiilor lor.

e. Familiștii sofisticați (10%)

Familiștii sofisticați sunt mai degrabă femei decât bărbați, de regulă căsătoriți, cu educație superioară, venit mediu spre mare, provenind din mediul urban.

Pentru familiștii sofisticați complexitatea vieții reprezintă o provocare, iar schimbarea este o oportunitate de a-și lărgi orizontul de cunoștințe. Sunt persoane deschise, sensibile la nevoile celorlalți, implicate în problemele sociale (sărăcie, poluare, sănătate) și interesate de politică. Totuși, familia este una dintre cele mai importante preocupări ale acestora. În filosofia lor de viață, familiștii sofisticați consideră familia un refugiu care le oferă relaxare și armonie. Au o perspectivă modernă asupra relațiilor de familie și a responsabilităților în cadrul acesteia: fiecare dintre membrii familiei respectă nevoile celorlalți membri, în vreme ce contribuie cu toții la îndatoririle casnice. Femeile sunt emancipate și independente.

Familiștii sofisticați dedică timp și resurse într-o măsură semnificativă activităților cu implicații în evoluția spirituală și dezvoltarea personală: lectură, teatru, concerte simfonice, operă, servicii religioase etc. Le place să fie informați în legătură cu ceea ce se întâmplă în jurul lor, așadar citesc ziare și se uită zilnic la televizor. Sunt preocupați de sănătate, mai ales în ceea ce privește alimentația.

Valorile morale și etice sunt foarte apreciate. Pentru familiștii sofisticați, aceste valori, la fel ca și credința, sunt un mod de a compensa incertitudinea viitorului, una dintre principalele surse de stres pentru ei.

Mulți dintre familiștii sofisticați consideră că au realizat cât mai mult posibil în viața lor profesională după ani de muncă devotată. Slujba lor este caracterizată de stabilitate și rutină, lipsă de perspective de promovare (în special, slujbele din sectorul bugetar). Sunt angajați fideli și nici nu se gândesc să-și schimbe locul de muncă.

f. Aspiranții (10%)

Aspiranții sunt în proporții egale bărbați și femei, de multe ori încă necăsătoriți, cu educație medie și superioară și venituri medii și mari.

Aparent, aspiranții duc o viață relativ echilibrată. Sunt loiali, ambițioși și muncitori și, datorită personalității lor, se bucură, după câțiva ani petrecuți în același loc de muncă,

de poziții profesionale confortabile şi stabile. Sunt destul de mulțumiți de slujba lor şi urmăresc promovări sau chiar intrarea în afaceri pe cont propriu.

Deși timpul lor este limitat, aspiranții nu își neglijează viață particulară. Se întâlnesc cu prietenii, fac exerciții pentru a se menține în formă, merg la filme sau fac diverse cursuri. Apreciază stabilitatea și nu agreează călătoriile sau mutările, totuși, în particular visează să ajungă celebri sau persoane importante. Există însă o mică problemă: sunt atât de multe moduri de a fi o persoană importantă încât este dificil să hotărască ce anume doresc să fie. De fapt, întregul lor sistem de valori este contradictoriu: încearcă să fie creativi, dar și organizați, se străduiesc să ofere familiei tot ce este mai bun, dar încearcă să se concentreze și asupra propriei persoane, apreciază stabilitatea, dar tânjesc în același timp după aventură.

Aspiranții sunt mari consumatori de media, indiferent de canal: TV, radio, ziare și reviste.

În ansamblu, sunt mulțumiți de viața lor și sunt încrezători în viitor.

g. Imitatorii (9%)

Imitatorii sunt mai degrabă bărbați, tineri, provenind din familii cu venituri mari și în marea majoritate necăsătoriți.

Imitatorii sunt tineri, dinamici și independenți. Trăiesc fără griji, ignorând responsabilitățile sociale sau familiale și încercând să se distreze cât mai mult. Imitatorii sunt conștienți de statutul lor și nu sunt nevoiți să-și dovedească abilitățile sau talentele. Se îmbracă nonconformist, iar acțiunile și obiceiurile lor sunt contradictorii pentru generația părinților lor.

Filosofia lor este să-și trăiască viața la maximă intensitate. În consecință, petrec mult timp cu prietenii prin baruri, restaurante sau discoteci luând parte la evenimente sportive sau concerte, călătorind sau chefuind la petreceri. Imitatorilor le place să facă cumpărături și își cheltuiesc cea mai mare parte din bani pe distracții.

La prima vedere par rebeli, dar în forul lor interior sunt încă dependenți, având un puternic sentiment de apartenență.

Realizările profesionale depind de poziția pe care o ocupă și de banii pe care îi câștigă. Sunt dornici să muncească mai mult și să studieze cu scopul de a-și consolida cariera și de a promova, dar sunt pe deplin conștienți că a avea relații sociale este la fel de important în carieră. Sunt foarte flexibili și gata să-și schimbe locul de muncă dacă li se oferă o poziție mai bună. Slujba reprezintă o provocare pentru ei și vor „să dea lovitura".

Imitatorii sunt mulțumiți de ritmul schimbării și vor să profite de el. Ignoră oarecum moralitatea sau credința întrucât se bazează mai mult pe forțele proprii pentru a reuși în viață.

Pentru ei viitorul se arată luminos și plin de promisiuni. Sunt foarte optimiști și nu se îndoiesc că vor reuși în viață.

h. Ambițioșii (12%)

Ambițioșii sunt în egală măsură bărbați și femei, de regulă necăsătoriți, cu educație medie și superioară și venituri medii.

O parte importantă a vieții lor se derulează în căutarea provocării și a experimentelor. Sunt oameni independenți și activi, care luptă pentru o poziție mai bună în viață și în societate.

Ambițioșii au o atitudine relaxată față de moralitate, considerând că scopul scuză mijloacele. Își urmăresc interesele cu perseverență. Vânează în permanență noi oportunități în carieră, deci sunt foarte flexibili, schimbând multe slujbe și adaptându-se ușor. Pentru a reuși, investesc în propria imagine și sunt dispuși să-și îmbunătățească cunoștințele prin studiu suplimentar și pregătire extraprofesională.

Dincolo de țelurile legate de carieră, ambițioșii sunt sensibili la problemele sociale. Au un accentuat sentiment al apartenenței și încearcă să se adapteze. Încearcă să țină pasul cu moda și alocă timp îmbunătățirii propriei înfățișări. Ambițioșii își fac prieteni cu ușurință și obișnuiesc să se întâlnească cu ei în *fast-food*-uri, baruri, discoteci sau săli de gimnastică. Acasă își petrec timpul uitându-se la televizor, jucând jocuri cu prietenii sau, pur și simplu, relaxându-se. Ambițioșii sunt jucători adevărați: le plac jocurile și participă regulat la loterii și fac pariuri.

Doresc să fie recunoscuți ca deschiși, creativi și inteligenți. Aceasta se reflectă în felul în care vorbesc, se comportă sau își petrec timpul liber.

Ambițioșii sunt mulțumiți cu viața lor actuală și sunt încrezători în viitor. Aceasta nu îi face însă mai puțin critici față de mediul social și profesional din România.

Prezentăm în continuare un exemplu ad-hoc de segmentare psihografică de valori și stiluri de viață, folosit în mod curent în industria IT și a aparaturii electronice din SUA (*Business Resource Software, Inc.*, 2001).

Acest model identifică cinci segmente de consumatori, iar principalul criteriu al segmentării îl reprezintă atitudinea față de produsele electronice și IT. Acestea sunt:

1. Ultraconservatorii

Ultraconservatorii sunt interesați mai degrabă de produse/servicii care sunt îmbunătățiri ale unor oferte deja existente și acceptate, decât de unele noi. Pe de altă parte, o dată ce au devenit consumatori ai unui produs, sunt rareori înclinați să ia în considerare și alternative sau să experimenteze și altele. De asemenea, comportamentul lor de cumpărare trebuie să se potrivească cu principiile lor actuale de viață și să nu inducă disonanță în nici un aspect.

Ultraconservatorii au o atitudine profund negativă față de ofertele complexe din punct de vedere tehnic sau care necesită o formare extensivă a consumatorului, sau un grad mai ridicat de educare în probleme tehnice. Pentru aceștia, ofertele deosebite din punct de vedere al costului sunt de interes doar dacă nu deranjează statu-quo-ul cognitiv. În cazul lor există totuși probabilitatea de a reacționa pozitiv la oportunități de cumpărare în volum mai mare.

2. Conservatorii

Conservatorii sunt ușor înclinați către schimbare, dar numai dacă aceasta se petrece cu pași foarte mici și în condițiile în care schimbarea este evident favorabilă pentru ei. Ei vor lua în calcul noi produse/servicii, dar numai dacă acestea s-au dovedit în prealabil a fi eficiente și au fost recunoscute ca atare de către instanțe în care aceștia au încredere.

Cel mai probabil, conservatorii vor opta mai degrabă pentru îmbunătățiri ale unor oferte actuale, vor dori să cunoască toate ofertele de pe piață, dar se vor orienta în cele din urmă spre oferta cea mai cunoscută și care implică decizia cu gradul cel mai mic de risc. Ei au o atitudine negativă spre neutră față de ofertele complexe din punct de vedere tehnic sau care necesită o formare extensivă a consumatorului. De asemenea, sunt puternic influențați de oferte speciale și de oportunități care includ prețuri scăzute.

3. Liberalii

Liberalii sunt persoane care caută în mod continuu noi soluții, sunt orientați spre schimbare, chiar și spre schimbări majore, dacă beneficiul acestora poate fi demonstrat *ante facto*. Ei vor lua în calcul noi produse/servicii, chiar dacă acestea nu s-au dovedit încă a fi eficiente, cu condiția ca beneficiile să poată fi specificate, demonstrate și astfel ușor înțelese.

Liberalii doresc oferte care uzează în mod eficient de tehnologie înaltă, însă nu sunt interesați de un produs doar de dragul tehnologiei incluse în el. Ei vor dori întotdeauna să fie la curent cu ofertele pieței, însă vor alege de cele mai multe ori oferta care maximizează beneficiile, chiar dacă aceasta implică un oarecare risc.

Liberalii au, de asemenea, o atitudine neutră spre pozitivă față de ofertele complexe din punct de vedere tehnic sau care necesită o formare extensivă a consumatorului, și sunt puternic influențați de oferte care asigură cel mai bine rezultatele dorite, chiar dacă acestea nu sunt cele mai eficiente din punctul de vedere al costurilor.

4. Liberalii tehnici

Liberalii tehnici sunt îndrăgostiți de tehnologie și orice decizie de cumpărare va fi influențată puternic de conținutul tehnic al ofertei. Ei vor lua în considerare noile produse/servicii chiar dacă nu s-au dovedit încă a fi eficiente, deseori doar datorită aspectelor tehnologice de care acestea fac uz.

Sunt persoane care doresc să fie la curent cu oferta pieței, însă vor alege acel produs/serviciu care face cel mai extensiv uz de tehnologie înaltă, chiar dacă există un oarecare risc decizional. Se consideră competenți din punct de vedere tehnic și vor aștepta oferte care folosesc tehnologie de ultimă oră; au o atitudine pozitivă și chiar ușor fanatică față de ofertele complexe din punct de vedere tehnic sau care necesită o formare extensivă a consumatorului.

Liberalii tehnici sunt puternic influențați de oferte care asigură cel mai bine rezultatele dorite, chiar dacă acestea nu sunt cele mai eficiente din punctul de vedere al costurilor.

5. Raționalii (*self-helpers*)

Raționalii încearcă în mod constant și sistematic să gândească soluții pentru problemele cu care se confruntă; astfel, deciziile lor de cumpărare sunt eminamente instrumentale. Ei vor lua în calcul noi produse/servicii dacă acestea s-au dovedit în prealabil a fi eficiente și au fost recunoscute ca atare.

Raționalii se lasă într-o oarecare măsură influențați de tehnologia inclusă în produs/serviciu, cu condiția ca aceasta să prezinte o mare probabilitate de a fi eficientă în viitor.

De asemenea, doresc să fie la curent cu ofertele pieței, însă vor alege produsul/serviciul care le oferă cea mai mare autonomie de mișcare. Filosofia lor este de tipul „*do it yourself*“. Se consideră competenți din punct de vedere tehnic și vor aștepta de la produsele care li se oferă utilizarea eficientă a tehnologiei (însă nu a celei de avangardă). Ei nu au o atitudine deosebit de pozitivă față de ofertele complexe din punct de vedere tehnic sau care necesită o formare extensivă a consumatorului și preferă soluții ergonomice, ușor de utilizat (*user-friendly*).

3.4. Segmentarea comportamentală

Segmentarea comportamentală se face, de obicei, pe baza comportamentului efectiv al consumatorului, ori în funcție de acele variabile care influențează în mod *direct* acest comportament: cunoașterea produsului, modul de folosire, beneficiile directe urmărite prin consumul produsului etc.

O modalitate de segmentare des întâlnită în cadrul acestui tip este ceea ce se numește „segmentare pe beneficii“ (*benefit segmentation*), în care grupurile diferă între ele prin faptul că întregul lor comportament față de respectiva marcă este determinat de căutarea altui tip de beneficiu.

Segmentarea comportamentală urmărește cel mai des variabile precum:

– frecvența de cumpărare/consum;

– locul de cumpărare/consum;

– momentul luării deciziei de cumpărare;

– modele de consum/cumpărare (cu prietenii, rudele, în familie).

Frecvent, specialiștii în marketing își construiesc strategia pentru un produs/marcă pornind de la acest tip de segmentare. Segmentarea comportamentală este preferată mai degrabă de specialiștii în marketing decât de cei din publicitate, deoarece oferă informații deosebit de utile privind comportamentul de consum, aspect extrem de important pentru primii, adesea singurul punct de plecare în elaborarea strategiilor de marketing.

Kotler (1998) menționează ca principale variabile pe baza cărora se pot realiza segmentările comportamentale următoarele: (1) ocaziile de consum; (2) avantajele produsului/mărcii; (3) statutul utilizatorului; (4) frecvența utilizării; (5) fidelitatea consumatorului și (6) tipul de atitudine a consumatorului față de produs.

1) *Ocaziile de consum* pot fi regăsite în toate etapele procesului/comportamentului de consum: luarea deciziei, structurarea/conștientizarea nevoilor, actul de cumpărare, renunțarea etc. Astfel, unele produse/mărci sunt mai mult consumate în anumite perioade ale zilei (cafea – dimineața, cappuccino – seara etc.), ale anului (berea – vara, vodca – iarna etc.), în anumite conjuncturi/sărbători sociale (dulciurile de Crăciun sau Paște, articolele electrocasnice în perioada sărbătorilor de iarnă), momente cu o importanță mare în viața individului (asigurări de viață/sănătate în momentul nașterii unui copil, achiziționarea unei locuințe sau de aparatură electrocasnică în cazul căsătoriei etc.).

2) *Avantajele oferite de produs/marcă,* respectiv cele pe care consumatorii le așteaptă de la acestea sunt un alt criteriu important de segmentare. De exemplu, piața de pastă de

dinți din SUA a fost împărțită în patru segmente: (a) pasta de dinți economică, (b) pasta de dinți medicinală, (c) pasta de dinți cosmetică și (d) pasta de dinți aromată (Haley, 1963). Subsecvent acestei împărțiri, consumatorii sunt la rândul lor împărțiți în patru categorii, fiecare cu caracteristici socio-demografice, psihografice și de comportament distincte. Astfel, consumatorii de pastă de dinți economică (cu preț scăzut) sunt utilizatori obișnuiți ai acestui produs, cel mai adesea bărbați, persoane independente și sensibile la prețul produsului. Consumatorii de pastă de dinți medicinală, ce are ca principal scop prevenirea cariilor, fac parte din familii numeroase, sunt mai degrabă conservatori, foarte atenți la diversele aspecte privind propria sănătate (chiar ipohondri). Consumatorii de pastă de dinți cosmetică, ce oferă ca beneficii efectul de înălbire a dinților, respirație proaspătă etc., sunt de regulă tineri, mai degrabă fumători, persoane active, sociabile. Consumatorii de pastă de dinți aromată sunt de regulă copii, persoane pentru care gustul produsului contează foarte mult, hedoniști, persoane care se implică profund în actul de cumpărare etc.

3) Din perspectiva *statutului utilizatorului*, consumatorii se împart în: (a) non-utilizatori, (b) foști utilizatori, (c) utilizatori potențiali, (d) persoane care utilizează pentru prima oară un produs/marcă și (e) utilizatori permanenți ai unui produs/marcă.

4) Din punct de vedere al *frecvenței utilizării*, consumatorii pot fi: (a) utilizatori ocazionali, (b) utilizatori obișnuiți și (c) utilizatori permanenți. Aceștia din urmă sunt cu preponderență deosebit de importanți pentru un produs/marcă, deoarece, deși au o pondere destul de mică în totalul consumatorilor unui produs/marcă, ei aduc un volum mare de vânzări. Produsele/mărcile beneficiază de un procent mai mare sau mai mic de astfel de consumatori (permanenți), în funcție de categoria generică de produse din care fac parte sau de particularitățile lor. Astfel, de pildă, în SUA (Kotler, 1998), berea ca produs „în general“ este cumpărată de 41% din totalul consumatorilor. Dintre aceștia, 87% sunt consumatori permanenți și doar 13% ocazionali. În cazul detergenților, cumpărați de 94% din totalul consumatorilor americani, doar 75% sunt consumatori permanenți, iar 25% ocazionali. Observăm că, o dată cu creșterea gradului de generalitate al produsului, crește și procentul consumatorilor ocazionali. Un alt aspect important în ceea ce privește utilizatorii permanenți ai unui produs/marcă îl reprezintă faptul că aceștia tind să prezinte aceleași caracteristici (socio-demografice, psihografice și comportamentale) într-o măsură mai mare decât cei ocazionali, structurându-se astfel în categorii/segmente mai omogene, lucru de o importanță aparte în elaborarea strategiei și planului de media.

5) *Fidelitatea* sau loialitatea față de un produs/marcă este, așa cum am văzut și anterior, un alt criteriu semnificativ de realizare a segmentărilor comportamentale, din perspectiva dimensiunii acționale a loialității, aceasta fiind o componentă importantă a conceptului de fidelitate. Kotler (1998) oferă din această perspectivă comportamentală o structurare de tipul: (a) „consumatori împătimiți“; (b) „consumatori cu fidelitate împărțită“; (c) „consumatori cu fidelitate instabilă“ și (d) „consumatori infideli“.

(a) „Consumatorii împătimiți“ sunt acei consumatori care cumpără aceeași marcă; (b) „consumatorii cu fidelitate împărțită“ sunt acei consumatori care sunt fideli unei „liste scurte“ de două sau trei mărci; (c) „consumatorii cu fidelitate instabilă“ sunt acei consumatori care oscilează între mai multe mărci și schimbă frecvent una cu alta, ei fiind adesea fideli

inițial unei mărci, apoi devin fideli alteia etc.; (d) „consumatorii infideli“ sunt acei consumatori care nu sunt fideli nici unei mărci, ei fie achiziționează indiferent de marcă, fie cumpără deliberat de fiecare dată o alta. Gradul de fidelitate variază considerabil în funcție de categoria de produse în care activează o marcă. Astfel, de pildă, categoria generică „bere“ sau „țigări“ este caracterizată de o fidelitate ridicată, în timp ce categoria „cafea“, „ciocolată“ (de regulă, bunuri de larg consum), prin una medie sau scăzută.

6) *Starea de pregătire a consumatorului* desemnează stadiul în care se află acesta în ceea ce privește actul de achiziționare a unui produs/marcă. Astfel, el se poate afla într-un stadiu de ignorare a produsului/mărcii, nefiind expus informațiilor referitoare la acesta; un stadiu în care consumatorul are suficiente informații despre produs/serviciu, dar încă nu au apărut dorința sau impulsul de cumpărare; un stadiu în care consumatorul devine interesat de achiziție dar nu a luat încă decizia de cumpărare; un stadiu în care „ar dori“ să achiziționeze; un stadiu în care chiar intenționează să cumpere etc.

7) Atitudinea consumatorului față de un produs/marcă poate fi la rândul ei de cinci tipuri și, în marginea lor, identifică cinci segmente de consumatori: (a) entuziastă, (b) pozitivă, (c) indiferentă, (d) negativă și (e) ostilă (Kotler, 1998).

4. Etape și aspecte practice ale procesului de segmentare

4.1. Culegerea datelor necesare segmentării

Abordări cantitative (numerice) și abordări calitative (speculative)

Pentru o segmentare corectă este nevoie de cele mai multe ori atât de cifre, de matematică și statistică, de date direct măsurabile (de exemplu, date demografice, descriptori geografici, aspecte comportamentale precum frecvența de consum etc.), cât și de analize mai speculative și de profunzime (de exemplu, date psihografice, caracteristici atitudinale, tendințe motivaționale etc.).

Concepția noastră este aceea că datele seci, numerice, trebuie analizate cu multă atenție. Deși au o valoare indubitabilă, în termenii calibrării diferitelor segmente de consumatori – datorită faptului că acest tip de informație are caracteristici măsurabile în mod direct și de cele mai multe ori cu relativă ușurință – ele nu pot explica diferențele perceptive, atitudinale și motivaționale care constituie baza comportamentului consumatorului.

Datele psihografice sunt, de obicei, mai greu de obținut, însă ele pot descrie cu mai mare acuratețe problema cu care ne confruntăm în procesul segmentării. Acest tip de date au o valoare extraordinară, pentru că ele nu doar reușesc să explice de ce consumatorii se comportă așa cum o fac, ci pot oferi în mod direct și strategiile de poziționare ce vor fi folosite ulterior.

Colectarea datelor

Colectarea datelor necesare pentru realizarea procesului de segmentare este o activitate nu doar complicată, ci, mai ales, de lungă durată.

Unele informații, precum frecvența de cumpărare sau dispersarea geografică a comportamentelor de cumpărare, pot fi obținute cu eforturi relativ mici din statisticile de vânzare sau distribuție, însă marea majoritate a datelor psihografice și demografice care fac legătura cu comportamentul de cumpărare necesită cercetare aplicată.

Atât în ceea ce privește datele deja culese prin alte metode, cât și datele rezultate din eventualele cercetări, este nevoie în primul rând de relevanță statistică – deci, de date „semnificative“ statistic – pentru piața cercetată, ceea ce de multe ori poate însemna că datele culese trebuie să viseze la eșantioane de câteva sute sau mii de indivizi.

Un alt deziderat metodologic se circumscrie faptului că datele respective, care vor sta la baza procesului de segmentare și, în consecință, la baza unei strategii de comunicare pe termen lung, trebuie să se supună rigorilor de validitate, fidelitate și completitudine.

Relevanța și calitatea datelor

Dificultățile cu care ne confruntăm în procesul de segmentare sunt arondate faptului că, de obicei, nu există la dispoziția specialiștilor suficiente date relevante despre subiectul în cauză, ori, în mod ironic, faptului că există prea multe astfel de date. Ultima situație poate degenera într-o analiză mult prea complexă și costisitoare, iar segmentarea, deci produsul final al analizei, ar putea fi prea complicată și imposibil de implementat.

De asemenea, folosirea prea multor variabile de segmentare poate crea confuzie, care se concretizează cel mai adesea în segmente „viciate“, categorii ce nu se supun principiilor de coerență enunțate anterior.

4.2. Analiza datelor

Ipotezele de segmentare

Analiza datelor se face de cele mai multe ori plecând de la anumite ipoteze. Uneori, aceste ipoteze sunt operaționale și la nivelul culegerii datelor, însă ele ar trebui să fie formulate cel mai târziu în momentul analizei. Există un mare număr de voci avizate (de exemplu, Russel, 1963; Wansink, 1994) care consideră că întregul proces de segmentare se bazează în mod semnificativ pe intuiție – pornind de la ipotezele formulate de cercetător.

Majoritatea metodelor de analiză a datelor se centrează nu pe tehnici prospective, ci pe *verificarea unei relații ipotetice* – rezultă, așadar, că schițarea acestor ipoteze de segmentare ce trebuie testate este o problemă crucială. Ipotezele de segmentare sunt opinii ale cercetătorului – bazate, desigur, pe experiență și pe contactul cu problema respectivă – privind *posibile* variabile critice pentru procesul segmentării. Uneori, datele demografice pot fi cele care influențează cel mai mult comportamentul unui anumit tip de consumatori față de un anumit produs, alteori, datele psihografice.

Analiza statistică a datelor

Analiza datelor culese este de cele mai multe ori imposibil de făcut prin mijloace empirice ori intuitive, pe de o parte, datorită volumului mare de date, pe de altă parte, datorită faptului că nici chiar ochiul antrenat nu poate surprinde toate legăturile între variabile, atunci când este vorba uneori de câteva zeci de realități interconectate.

Din acest motiv se folosesc pentru analiza datelor diverse metode statistice, majoritatea extrem de elaborate și de „inițiatice“. Cele mai frecvent utilizate sunt:

a) Analiza factorială.

b) Analiza de cluster.

c) Rețelele neuronale artificiale.

d) Regresia multiplă.

h) CHAID (*Chi-square Automatic Interaction Detection*).

i) Arbori de clasificare și regresie.

j) Modele privind structura latentă pe clase a unei colecții de date (*Latent Class Structure Models*).

Considerăm aspectele relative la cele șapte metode statistice de segmentare enumerate aici a fi aspecte exclusiv tehnice, tratate pe larg în toate aspectele lor relevante în manualele de statistică. Din acest motiv nu vom insista acum asupra lor.

4.3. Testarea soluției de segmentare

Un pas final important, care este deseori omis din rațiuni financiare, dar care poate avea o relevanță deosebită, este testarea soluției de segmentare, prin care se probează „consistența internă“ și „consistența externă“ a segmentelor:

a) „Consistența internă“ se referă la gradul în care segmentele desprinse din analiză corespund rigorilor principiale ale segmentării: omogenitate, distinctivitate, substanțialitate, accesibilitate, operaționalitate și stabilitate. Consistența internă răspunde deci la întrebarea: „A fost segmentarea realizată corect?“.

b) „Consistența externă“ se referă la gradul în care segmentele desprinse *prin teoretizare* corespund într-adevăr realității. Consistența externă răspunde la întrebarea: „Soluția teoretică desprinsă este într-adevăr congruentă cu realitatea empirică?“.

Cu precădere, considerăm a fi mai importantă consistența externă, deoarece de multe ori se întâmplă ca soluția teoretică să nu corespundă realității. Întrebarea care se pune aici este dacă într-adevăr consumatorii din același segment au comportamente similare între ei și în același timp diferite de cele ale consumatorilor atribuiți altor segmente. În plus, testarea soluției de segmentare trebuie să releve în ce măsură consumatorii din același segment reacționează la stimulii care li se „administrează“ așa cum prezice segmentarea. Verificarea în practică este testul suprem care hotărăște dacă segmentarea este corectă și dacă se poate constitui în bază de acțiune pentru decizii ulterioare din perspectiva strategiei de comunicare.

Chiar și atunci când această fază nu este realizată, iar soluția teoretică de segmentare nu este testată empiric, principiul validării este păstrat. Atât segmentele, cât și strategiile

desprinse pe baza lor sunt supuse întotdeauna unei continue monitorizări și evaluări, care duce, prin iterații consecutive, la o continuă rafinare a definițiilor diferitelor segmente. Este, desigur, evident că în timp se vor strânge tot mai multe date care să confirme sau să infirme segmentarea, care să ajute la rafinarea ei – mai ales dacă există un efort sistematic spre aceasta.

Desigur, segmentarea nu este o sarcină finită. În afara încercării directe sau indirecte, făcute în timp, pentru testarea soluției, cei ce folosesc segmentarea ca bază pentru luarea unor decizii în marketing și publicitate devin din ce în ce mai interesați de aspecte psihografice care nu au fost cuprinse de la bun început în segmentare: motive ale consumatorilor, pe care inițial nu le-au considerat importante, motivații secundare, atitudini sau procese ce țin de schimbarea atitudinală – și care nu au fost până atunci luate în considerare cu seriozitate – devin subiecte centrale de discuție, pentru că se pot constitui în avantaje deosebite pentru înțelegerea corectă și *integrală* a comportamentului consumatorului.

5. Prototipizarea consumatorilor (*consumer prototyping*)

La adresa practicii clasice și extrem de uzitată a segmentării piețelor s-au ridicat în decursul timpului mai multe voci critice. Din multitudinea de argumente, două sunt însă argumentele majore care ar putea determina specialiștii de marketing și publicitate să folosească și o altă tehnică (Wansink, Ray & Batra, 1994). Este, însă, de remarcat faptul că demersul de prototipizare (clasificarea a consumatorilor în prototipuri) nu trebuie privit ca un instrument menit să înlocuiască procesul, demersul de segmentare, ci mai degrabă ca unul complementar, într-o abordare holistică menită să surprindă cu o cât mai mare acuratețe caracteristicile consumatorilor.

a) Argumentul material

Datele demografice și, mai ales, cele psihografice referitoare la anumite segmente ale pieței ori la anumite grupuri-țintă se obțin și se asamblează foarte greu; în plus, de cele mai multe ori presupun costuri considerabile.

Este nevoie, fără îndoială, de cercetări cu reprezentativitate la nivel național sau regional, însă cu o mărime a eșantionului foarte mare, astfel încât concluziile referitoare la grupul-țintă să poată fi extrase cu o semnificativitate suficientă. Acest lucru poate însemna, pentru segmente foarte restrânse, cercetări cu eșantioane de câteva mii de indivizi. În plus, „jonglarea“ cu baze de date în scopul relaționării mai multor grupuri-țintă se face de cele mai multe ori în detrimentul validității demersului.

b) Argumentul funcționalității

Cea mai importantă dintre criticile aduse se referă la imposibilitatea de a cunoaște cu adevărat consumatorul prin coordonate demografice și psihografice. Este evident că, deși specialiștii în marketing și publicitate sau managerii se referă deseori la *target*, la țintele

lor de pe piață ca fiind definite prin date demografice și psihografice, nici o persoană reală nu s-ar descrie ca fiind „între 35-45 de ani, cu 2-4 copii și o educație medie superioară, venituri medii superioare etc.“.

În aceste condiții nu este posibil să atingem dezideratul critic de a cunoaște cu adevărat consumatorul, doar prin segmentare și prin analiza unor baze de date – oricât ar fi acestea de precise –, ci este necesar ca membrii „tipici“ ai unui anumit segment de piață să poată fi vizualizați mental.

În acest context a fost propusă o abordare complementară segmentării, numită „prototipizare“, care se concentrează asupra descrierii persoanelor din grupul-țintă vizat de campania publicitară prin intermediul nu atât a unor variabile socio-demografice, ci a unor aspecte comportamentale, ținând de atitudinile, așteptările și trebuințele unui anumit segment de consumatori.

Prototipizarea, ca tehnică, se concentrează asupra descrierii anumitor indivizi văzuți ca reprezentanți ai segmentului lor și permite, prin generalizări succesive, descrierea segmentului-țintă. În acest fel, tehnica prototipizării poate genera segmente de consumatori de aceleași dimensiuni ca și cele determinate de procesul de segmentare, însă de cele mai multe ori descrierea acestor segmente este mult mai bogată în detalii „suculente“, lipsindu-i răceala cifrelor și a datelor demografice, tipică pentru orice demers de segmentare. Aceste detalii „suculente“, pline de viață și de „realitate“, sunt cel mai adesea cele care oferă cu adevărat soluții creative pentru designerii de publicitate, fiind astfel extrem de căutate și valorizate. De multe ori o întreagă campanie publicitară se poate baza pe un singur astfel de „slogan savuros“ (*insight*) și în același timp relevant pentru grupul-țintă vizat de aceasta.

Într-un experiment deja celebru, desfășurat la Universitatea Illinois în 1999, experiment care a consacrat această metodă ca alternativă viabilă/complementară la clasica segmentare, s-a folosit un eșantion de aproximativ 300 de indivizi pentru a genera concomitent o descriere a grupului-țintă pentru un radio regional, prin segmentare și prototipizare. Rezultatele au fost atât de impresionante încât prototipizarea a înlocuit din acel moment segmentarea în programul MBA al Universității Illionois:

– Managerii ce folosesc prototipizarea au generat cu 67% mai multe caracteristici ale segmentelor-țintă decât managerii ce au apelat la segmentare. Diferența dintre dimensiunile psihografice generate ulterior, caracteristici ale grupurilor-țintă, este chiar mai mare (82%).

– Deși ambele metode au creat segmente aproximativ similare, cele generate prin prototipizare au fost mult mai precise în delimitarea grupurilor descrise.

– Prototipizarea duce la o mult mai bună acoperire a segmentelor descrise, în sensul că un procent semnificativ mai mare din indivizii descriși prin tehnica prototipizării s-a dovedit a fi format din consumatori ai produsului respectiv. Acest lucru înseamnă că prototipizarea reușește definirea mai exactă a segmentelor de consumatori, făcând o predicție mai eficientă a piețelor și grupurilor-țintă.

Una dintre procedurile standardizate prin care se ajunge la prototipizare, procedură (instrument) care poate fi folosită în combinație cu diverse tehnici de cercetare (focus grup, interviuri individuale, chestionare etc.), poate parcurge următoarele etape:

1. Imaginați-vă un consumator ideal pentru produsul în cauză.

2. Descrieți această persoană în toate detaliile posibile:
– De ce folosește produsul?
– Cum se vede această persoană pe ea însăși?
– Cum ar descrie-o vecinii, cunoscuții?
– Ce este important pentru această persoană?
– Pe cine dorește această persoană să impresioneze?
– Ce modalități folosește în acest scop?
3. Imaginați-vă un alt tip ideal de posibil consumator. Descrieți-l la fel ca și pe primul.
4. Repetați procesul până când „prototipurile“ descrise încep să se acopere unele pe altele, să se intersecteze.
5. Generalizați caracteristicile extrase, astfel încât ele să descrie piețele cu cel mai mare potențial pentru consumarea respectivului produs. În cursul acestei generalizări încercați să scoateți în evidență detaliile foarte importante (caracteristici comune sau aspecte frapante și neobișnuite).
6. În cadrul întregului proces, și din nou în urma generalizării, întrebarea cea mai importantă, pe care trebuie să o avem încontinuu în fața ochilor este „DE CE?“. Trebuie căutată întotdeauna profunzimea, precum și cele mai „ascunse“ motive și explicații pentru comportamentul de consum al grupurilor-țintă.

Exemplu

Vom prezenta în continuare două segmente „clasice“, definite prin folosirea în paralel a celor două abordări, astfel încât să permită o analiză comparativă. Acestea sunt: (1) *Yuppies – Young Upwardly Mobile Professional* sau, conform altor surse – *Young Urban Professional*), care desemnează un segment de persoane cu anumite valori și stiluri de viață centrate pe carieră, ascensiune socială prin competență personală, câștig material și perfecțiune fizică, indivizi implicați intens în activități profesionale, de regulă în activități tip „*white collar*“, respectiv (2) „*Establishment-Types*“ (segment de persoane care cel mai bine ar putea fi tradus în română prin „oameni realizați, așezați, familiști“, cu valori și stiluri de viață orientate spre conformism social, familie, păstrarea statu-quo-ului social și economic etc.).

Astfel, procesul clasic de segmentare oferă caracteristici ale acestora de tipul:
1. *Yuppies:*
– Educație superioară.
– Profesie.
– Venit mare.
– Grad ridicat de cultură.
– 30-50 ani.
– Au copii mici/tineri.
2. *Establishment-Types*
– Educație superioară.
– Profesie.
– Venit mare.

– Grad ridicat de cultură, sofisticați din punct de vedere intelectual.
– 45-70 ani.
– Au copii maturi.

Prototipizarea oferă caracteristici ale acestora, de tipul:
1. *Yuppies:*
– Doresc să-i impresioneze pe ceilalți.
– Au tendințe spre snobism.
– Nu sunt prea loiali instituțiilor.
– Sunt aplecați mai degrabă spre a cheltui decât spre a economisi.
– Copiii sunt un accesoriu care împlinește propria imagine publică.
– Uneori au impresia că sunt singurii deținători ai adevărului.
2. *Establishment-Types:*
– Orientați spre comunitate.
– Le place să pozeze în mentori.
– Sunt angajați în probleme sociale, pe care le pun uneori înaintea propriei familii.
– Sunt mulțumiți de viață, prieteni etc.
– Sunt aplecați spre repetiție, monotonie, program fix.
– Uneori doresc mai multă aventură în viața lor.
– Sunt aplecați mai degrabă spre a economisi decât spre a cheltui nejustificat.

Observăm că demersul de prototipizare oferă o viziune mai amplă, mai complexă și, în același timp, mai „colorată“ despre consumator. Caracteristicile surprinse prin demersul de prototipizare sunt mai mult de tip calitativ, simbolic, cu o preponderență a atributelor psihografice față de cele sociografice. Costurile și timpul mult mai reduse de realizare, ca și probabilitatea mai mare de a obține informații relevante și profunde (*insights*) despre consumatori face din această metodă de cunoaștere și categorizare a acestora un instrument valoros și o alternativă atractivă față de segmentarea clasică.

CAPITOLUL VI

Viitorul publicității și al cercetării pentru publicitate

1. Introducere

Evoluția și transformările structurale ale societăților moderne și postmoderne se reflectă imediat și direct asupra marketingului și publicității, domenii care, după am arătat, sunt foarte sensibile la influențele mediului social, cultural etc.

Aceste influențe sunt deosebit de diverse, și, inevitabil, demersul nostru de trecere în revistă este limitat de la bun început; de aceea, vom aminti doar unele dintre cele mai importante, care își pun amprenta în cel mai consistent mod asupra publicității sau a marketingului.

Fără îndoială, în societățile de consum de tip postmodern, cea mai importantă caracteristică o reprezintă dezvoltarea fără precedent a tehnologiei; putem spune că majoritatea activităților umane sunt dominate de tehnologie. Modelele clasice – și atât de influente – de comunicare de tip „*one to many*“ sunt înlocuite de modele „*one to one*“, în condițiile în care noile tehnologii, și în special computerul personal și Internetul, permit crearea unei lumi virtuale în care se creează iluzia comunicării personalizate de tip direct. Piețele și audiențele sunt tot mai fragmentate, indivizii sunt, în același timp, izolați, dar și interconectați cu întreaga lume prin intermediul computerelor.

Perspectivele de evoluție a publicității sunt influențate în primul rând de dezvoltarea fără precedent a tehnologiei, și în special a tehnologiilor în materie de comunicare. Fuziunile dintre companiile de telefonie, televiziune, televiziune prin cablu sau producție media sunt semnul cel mai vizibil al noii filosofii de comunicare: interactivitatea. Noile autostrăzi informaționale oferă posibilitatea unei comunicări directe între consumatori și producători, iar „satul global“ profețit de McLuhan este o realitate tehnică mult mai aproape decât s-ar crede.

D. Broboff definea media interactive ca fiind „orice fel de media în care două sau mai multe tipuri de informație sunt oferite utilizatorului, care are în același timp atât control, cât și abilitatea de a opera cu acestea“ (Broboff, 1995). Cea mai importantă caracteristică a unui mediu interactiv este aceea că permite consumatorului controlul asupra relației dintre sursă și receptor, deci, în cazul publicității interactive, dintre anunțătorul publicitar și consumator. Astfel, relația dintre acești doi actori a trecut de la monolog la dialog, ceea ce a determinat implicații considerabile, dintre care cea mai importantă este aceea că a silit

agenția de publicitate să înțeleagă mult mai bine consumatorul și să răspundă creativ la adevăratele sale nevoi, pentru a evita întreruperea dialogului de către acesta. Raportul de putere dintre publicitor și consumator este, astfel, inversat (sau măcar echilibrat), consumatorul devenind participant activ la procesul de construcție a unei mărci, la viața acesteia, și nu un simplu receptor de mesaje ca până acum. Consumatorul beneficiază deja de o libertate mult mai extinsă, pe care o experimentează la niveluri neatinse până acum, iar trecerea de la „consumatorul pasiv" la „consumatorul activ" redefinește modelele de comportament pe care se bazează cea mai mare parte a paradigmelor de comunicare ale publicității „clasice".

Tehnologia este declanșatorul acestei revoluții comunicaționale; impactul cel mai mare asupra publicității îl au televiziunea interactivă, *home shopping*-ul, *video on demand*, jocurile pentru computere, filmele interactive, televizoarele inteligente, realitatea virtuală, noile sisteme de livrare la domiciliu. Dar componenta tehnologică hard nu este singura implicată, una dintre cheile succesului în ceea ce privește media interactive fiind componenta software a acestora și atractivitatea conținutului. Ca și în cazul altor canale media, și în media interactive publicitatea este unul dintre factorii care pot reduce considerabil costurile de operare și, astfel, să le aducă la îndemâna consumatorului final, la prețuri pe care acesta și le poate permite. Din perspectiva publicității, cei care se vor implica în media interactive mai devreme și vor utiliza modalitățile cele mai adecvate vor reuși să câștige un avantaj concurențial însemnat asupra celorlalți actori comerciali. Apariția și dezvoltarea noilor media interactive permit identificarea unei întregi game de modalități de transmitere a mesajelor publicitare, de la folosirea materialelor interactive la locul de vânzare la jocurile pentru computere; astfel, apar noi posibilități de a pune în contact consumatorul cu mărcile. Folosirea materialelor interactive la locul de vânzare oferă beneficii atât producătorilor, cât și consumatorilor, primilor pentru că permit crearea de baze de date despre consumatori (cuprinzând atât caracteristici sociografice și psihografice, cât și comportamente de consum), iar acestora din urmă pentru că le pun la dispoziție noi surse „prietenoase" și consistente de informații despre produse și mărci.

Varietatea considerabilă a acestor media interactive conduce la necesitatea de a acorda o importanță foarte mare dimensiunii strategice a realizării mixului de comunicare și de media, de identificare a celor mai eficiente combinații între aceste canale interactive în termenii de referință ai grupurilor-țintă.

Folosirea optimă a noilor canale de comunicare interactivă necesită însă un sprijin important din partea cercetării de marketing și o atenție sporită în ceea ce privește aspectele legale, de reglementare juridică, în condițiile în care aceste noi domenii de comunicare sunt în continuă dezvoltare, iar reglementările încă nu sunt definitivate și standardizate la nivel internațional.

În ciuda obstacolelor inerente și a semnelor de întrebare legitime pe care sociologia și psihologia le ridică în ceea ce privește forma exactă acestor tehnologii comunicaționale sau momentul când vor fi acceptate pe scară largă, viitorul este clar: următorii ani vor aduce modificări majore atât în ceea ce privește publicitatea, cât și comunicarea de masă. Este evident că industria publicității nu va mai putea conta pe o audiență captivă care poate fi

bombardată, ca țintă fixă, de mesajele publicitare. Explozia canalelor media oferă numeroase alternative la cele clasice, formând un consumator sofisticat, ce beneficiază de o multitudine de oferte și care se arată nonșalant, sigur pe sine și dornic să le folosească. Un alt lucru sigur este creşterea costurilor reale necesare pentru a atinge noile grupuri-țintă. Cu cât audiențele sunt mai fragmentate și mai „autonome", deci implicit mai „mobile", cu atât costurile pentru realizarea unei campanii publicitare eficiente care să-și atingă grupurile-țintă cresc.

Se poate spune că revoluția comunicațională pe care o aduc noile media interactive este una dintre cheile viitorului publicității. Încă din 1994, Edwin L. Artzt, CEO la Procter & Gamble, îi avertiza pe participanții la conferința AAAA (*American Advertising Agencies Association* – cel mai prestigios organism profesional al industriei de publicitate din SUA și, în mare măsură, cel mai influent for de profil la nivel internațional) că agențiile de publicitate trebuie să ia deja în considerare viitorul „noilor media", care nu vor mai lăsa loc publicității tradiționale. Acesta afirma tranșant: „din punctul nostru de vedere, nu credem că reclama TV va mai avea un loc în lumea care tocmai se naște – o lume a imaginilor la comandă, a plății pe vizionare și a televiziunii pe bază de abonament. Aceste media nu sunt proiectate pentru a purta mesaje publicitare" (*Advertising Age*, 2000). Acest nou punct de referință – revoluția adusă de media interactive – oferă consumatorului posibilități și libertăți nebănuite, posibilitatea de a folosi programe educaționale, de a plăti televiziunea la număr de vizionări sau pe bază de abonament, precum și noi oportunități de cumpărare și de distracție.

Previziunile portretizează un consumator care deține controlul, care își ia în sfârșit revanșa pentru zecile de ani în care a fost un simplu receptor pasiv, expus bombardamentului mediatic, fără posibilitatea de a riposta agresiunilor publicitare. Acesta se va implica, de asemenea, mult mai mult în întregul proces de marketing. Pentru a „accesa" un astfel de consumator prin intermediul noilor tehnologii, giganții economici au început deja să se pregătească, în special prin realizarea de fuziuni cu marile companii de *entertainment* și producții multimedia sau prin investiții în acestea, pentru a avea controlul asupra tuturor etapelor programării interactive. Numai prin această abordare agențiile de publicitate pot controla noile media precum CD Rom-urile, televiziunile interactive, serviciile de informare *online* etc. și, astfel, viitorul activității de *advertising*.

Sistemul care se prefigurează oferă însă și avantaje majore, atât producătorilor, cât și agențiilor de publicitate. În primul rând, grupurile-țintă nu mai sunt definite ca până acum într-un mod general, vag, doar după criterii generale precum vârsta, ocupația, nivelul de educație etc., ci prin toate caracteristicile sale, pe care le comunică acum implicit în momentul în care intră în rețea și participă într-un mod interactiv la ceea ce se numește comerțul electronic (*e-commerce*) prin intermediul cardurilor bancare. Pe de altă parte, companiile producătoare (clienții) sunt pe cale să devină capabile să măsoare mult mai precis eficiența agențiilor de publicitate prin intermediul folosirii ultimelor tehnologii, a media interactive etc., care permit măsurarea directă a expunerii la reclame, ca și impactul real al acestora, arătând cine este cu adevărat eficient și cine nu. Comerțul *online* și *teleshopping*-ul satisfac nevoile consumatorului fără ca acesta să-și mai părăsească propria casă. În viitor, cel care

intenționează să-și cumpere un automobil sau o pereche de blugi o poate face stând confortabil la el acasă și alegându-și modelul preferat, culoarea acestuia sau diverse alte opțiuni prin intermediul televiziunii sau printr-un singur click. Internetul permite o experiență virtuală de consum de 24 de ore din 24, pentru orice individ care își poate permite acest lucru.

Asemenea oportunități de a-ți conduce afacerile sau de a te distra fără să pleci de acasă pot face ca instituții precum poșta clasică să devină perimate și, poate, chiar să dispară într-un viitor nu foarte îndepărtat.

Pentru a supraviețui în acest viitor, industria publicității trebuie să se adapteze, în special în ceea ce privește felul în care se realizează și se transmite audienței creația publicitară (mesajul, conceptele etc.) și să dovedească încă o dată că publicitatea evoluează în strânsă legătură cu dezvoltarea noilor instrumente economice și tehnologice.

Fragmentarea societăților (a audiențelor și a grupurilor-țintă) este considerată drept cea mai vizibilă expresie a individualismului specific societăților de consum de tip postmodern. Cova (1996) afirmă că fenomenul de fragmentare este determinat în mare măsură de capacitatea individului postmodern de a păstra o legătură virtuală cu lumea prin intermediul tehnologiei, libertate care îl eliberează de constrângerile interacțiunilor sociale, amplificându-i însă egocentrismul. Această centrare pe ego crește considerabil cererea de produse și servicii personalizate, cu un grad ridicat de implicare emoțională și de exprimare a statusului și a personalității individului. El afirmă, de asemenea, că postmodernismul valorizează puternic individualitatea și „lupta pentru eliberarea de legăturile sociale“, promovând „centrarea pe ego“, încurajată și susținută de răspândirea computerelor. Autorul citat consideră că marketingul postmodern va pune accent pe abordări de graniță și va acorda o importanță tot mai mare tehnologiilor interactive/digitale de comunicare, consumului, comunicării în general, ca și imaginii, simbolurilor și realității virtuale (*hyper-reality*) (Venkatesh *et al.*, 1993; Cova, 1996). Astfel, consumatorii postmoderni, imprevizibili și individualiști, vor fi atrași și loializați prin marketing de tip *one-to-one* prin intermediul IT și vor deveni participanți activi în jocul de marketing prin implicarea lor în personalizarea propriei lumi virtuale și crearea realității virtuale. Pe de altă parte, va crește importanța acordată „marketingului imaginii“, gestionării imaginilor și sensurilor culturale, în strânsă legătură cu managementul mărcilor (*brand management*). Unii autori duc chiar la extrem aceste atitudini, considerând că publicitatea în forma sa actuală este depășită și afirmând: „în societățile postmoderne actuale publicitatea pierde din vedere chiar aspectul său fundamental, acela de a fi o experiență interactivă a co-creării înțelesurilor consumatorilor“ (Venkatesh *et al.*, 1993).

Alți autori (Speros, 2002) menționează, printre cele mai importante tendințe ce influențează deja publicitatea, în egală măsură oportunități și provocări: (1) creșterea considerabilă a numărului de mesaje publicitare la care este expus consumatorul; (2) fragmentarea audiențelor; (3) transferul de putere de la comunitatea de marketing și media la consumator; (4) creșterea importanței acordate chestiunilor legate de viața privată, intimitate și folosirea informațiilor despre consumatori (baze de date); (5) îmbătrânirea populației (în special în țările puternic dezvoltate); (6) creșterea importanței acordate marketingului multicultural; (7) dificultatea tot mai mare a realizării construcției de marcă în condițiile reducerii diferențelor

reale dintre produse; (8) presiunile economice ale globalizării asupra demersurilor de marketing; (9) creșterea importanței acordate comunicării integrate; (10) creșterea preocupărilor consumatorii le resimt față de efectele consumului sau utilizării produselor asupra sănătății; (11) exploatarea eficientă a rețelelor informaționale de tip Internet.

Creșterea considerabilă a numărului de mesaje publicitare (în medie pe zi) la care este expus un individ – de la 3.000 la 6.000, în funcție de țară – a condus la scăderea proporțională a capacității acestuia de a absorbi și reține aceste mesaje. Autorul (Speros, 2002) consideră că industria publicității încă operează cu teorii și concepte de media dezvoltate într-o perioadă în care ritmul de viață al indivizilor era mai lent, iar opțiunile media aflate la dispoziția audienței erau mai reduse și mai simple. În condițiile în care numărul canalelor de televiziune și al vehiculelor media tipărite a crescut exploziv (la nivel de zeci și chiar sute, în funcție de țară), în care acoperirea *world wide web* este din ce în ce mai mare și în care tehnologiile din ce în ce mai agresive au estompat granițele dintre viața publică, viața privată sau muncă, concepte precum cele de acoperire, frecvență sau eficiență a campaniei media trebuie reconsiderate în funcție de aceste noi aliniamente.

Transferul de putere de la comunitatea de marketing, publicitate și media la consumatori este vizibil și a fost anticipat încă din anii ’70 de către Toffler. Consumatorii nu mai sunt „ținte fixe“, captivi în fața televizoarelor ca în perioada de aur a televiziunii. În prezent aceștia „impozitează“ simbolic sau material mesajele mediatice la care sunt expuși, și în special pe cele publicitare. Tehnologia este folosită pentru a se proteja de contactele nedorite și de agresiunea comunicațională, iar telecomanda și video-recorderele care pot elimina pauzele publicitare fac parte dintre instrumentele care transferă puterea de la cei care vor să ajungă la consumatori la aceștia din urmă, preocupați de a-și recâștiga controlul asupra propriilor vieți (Toffler, 2000).

În strânsă legătură cu transferul de putere de la comunitatea de marketing la consumator se află chestiunea intimității individuale și a protecției informației despre consumatori. Pe măsură ce tehnologia permite specialistului de marketing să monitorizeze tot mai precis și cu o mai mare acuratețe motivațiile, mentalitățile, atitudinile, comportamentele și stilurile de consum ale indivizilor, chestiunea protecției intimității acestora și a felului în care sunt folosite informațiile despre ei capătă o tot mai mare importanță. Se observă că tot mai mulți consumatori sunt iritați de utilizarea în scopuri comerciale a informațiilor despre ei, în special pentru trimiterea de mesaje neautorizate în prealabil de către ei, fiind astfel literalmente inundați de oferte comerciale dintre cele mai diverse atât acasă, cât și la locul de muncă.

Îmbătrânirea populației – în special în țările puternic dezvoltate – este o altă tendință de care trebuie să se țină seama, pentru că acest segment de populație tot mai larg are alte nevoi și motivații decât restul populației, având în același timp la dispoziție resurse financiare și de timp considerabile. Categorii precum servicii medicale, asigurările, produse farmaceutice, serviciile financiare, produsele imobiliare, turismul, bunurile de lux etc., beneficiază din plin de această tendință demografică. De pildă, în SUA persoanele cu vârste peste 65 de ani reprezentau în 2002 aproape 12,5% din totalul populației, având la dispoziție în multe cazuri resurse considerabil mai importante decât copiii lor, ceea ce face ca această categorie de populație, de multe ori neglijată de campaniile publicitare, să devină foarte atractivă din perspectiva marketingului.

Marketingul multicultural și, implicit, publicitatea multiculturală vor căpăta o pondere tot mai mare în ansamblul activităților de marketing și publicitate, atât datorită presiunilor globalizării și, inerent, configurării de segmente de consumatori (cu aceleași caracteristici) ce depășesc granițele geografice tradiționale, cât și datorită prezenței unor segmente distincte de consumatori din diverse spații culturale (asiatici, hispanici, afroamericani etc.) între granițele aceleiași țări. De pildă, în SUA există peste 82 de milioane de astfel de consumatori ce fac parte din aceste alte culturi, adică mai mult decât populația Franței (59 milioane), Germaniei (82 de milioane) sau Marii Britanii (59 milioane), consumatori ce au o putere financiară estimată la peste 1.200 de miliarde de dolari (Speros, 2002). Deși comunitățile provenind din alte culturi decât cele dominante într-o țară au caracteristici distincte, în foarte multe privințe ele sunt integrate în mare măsură în cultura „gazdă“ și de aceea găsirea punctului de echilibru între „comun“ și „distinct“ într-o campanie de comunicare este o operație dificilă ce trebuie să gestioneze aspecte deosebit de complexe: culturale, lingvistice, de organizare etc.

Una dintre cele mai acute provocări ale perioadei următoare pentru marketing și publicitate o constituie aglomerarea piețelor cu produse tot mai asemănătoare, tot mai greu de diferențiat din perspectiva caracteristicilor intrinseci ale produselor. Implicația acestei situații asupra procesului de gestionare a mărcilor este deosebit de mare. Dacă diferențiatorii sunt doar caracteristicile produsului, aceste beneficii sau aspecte particulare – inclusiv avansului tehnologic – sunt imitate rapid de către concurență, anulând avantajeleinițiale ale produsului față de cele concurente.

Astfel, crearea sau identificarea diferențiatorilor devine o etapă foarte importantă în ansamblul procesului de gestionare a mărcilor, iar accentul se mută de la diferențiatorii de produs la cei de marcă, de tip simbolic, care provin din și în același timp alimentează și susțin experiența comună consumator-marcă. Înțelegerea la un nivel profund a experienței complete (*total brand experience*) consumator-marcă, consumator-produs, consumator-companie producătoare etc., ca și a felului în care această relație biunivocă poate fi îmbunătățită în toate punctele de contact dintre consumator și marcă reprezintă astfel punctul de plecare în construcția și gestionarea mărcilor. Punctele de contact privilegiate sunt create de canalele de comunicare, de cele de distribuție, de prezența fizică a produsului, de rețeaua de operatori ce asigură relația cu consumatorii (*customer service*), de politicile de returnare, ambalaj etc. Viziunea globală asupra felului în care este gestionată relația dintre consumator și marcă are ca scop ultim fidelizarea consumatorilor prin încărcarea acestei relații cu elemente emoționale și cognitive relevante ce definesc o diferențiere și o poziționare puternică a mărcii.

Din perspectiva marketingului și publicității, globalizarea nu mai este de mult un simplu concept teoretic. Tot mai multe mărci părăsesc spațiul cultural și economic în care au apărut pentru a-și face anunțată prezența pe piețele transnaționale. Deși e o operațiune riscantă și complexă, ea este de multe ori necesară, în condițiile unei scăderi a ritmului de creștere a economiei mondiale, dezvoltarea extensivă prin deschiderea altor piețe devenind de multe ori singura modalitate de creștere a profitului companiei producătoare. Pe de altă parte, prezența masivă pe multe piețe locale determină avantaje considerabile, printre care se

detaşează cel al preţurilor scăzute de operare, datorate industrializării procedurilor. Companii transnaţionale precum Coca-Cola, Procter & Gamble, Unilever, IBM, Nestle etc., care acţionează pe un număr impresionant de pieţe locale, pot oferi preţuri considerabil mai mici decât concurenţa care activează pe un număr mai mic de pieţe (sau chiar producători locali), ca şi o comunicare unitară.

În strânsă legătură cu preocupările privind marketingul multicultural, gestionarea mărcilor în context internaţional este un domeniu de interes sporit pentru comunitatea de marketing. Caracteristicile produselor, diferenţiatorii şi poziţionările iniţiale trebuie adaptate specificului cultural al pieţelor locale, iar păstrarea echilibrului între dimensiunea internaţională (globală) a unei mărci – care trebuie să îşi păstreze aceeaşi identitate indiferent de piaţa pe care activează – şi cea locală – care trebuie să se adapteze la specificul culturii locale – devine o operaţiune delicată şi complexă. Pe lângă aspectele lingvistice şi culturale trebuie avute în vedere caracteristicile culturii de marketing specifice pieţei locale respective: reţelele de distribuţie, mecanismele de motivare ale forţei de vânzări, legislaţia muncii etc.

Accentuarea procesului de fragmentare şi de diversificare a audienţelor va accentua tendinţa către o abordare integrată a campaniilor de comunicare. Consumatorii sunt expuşi unui număr impresionant de mesaje publicitare transmise prin intermediul diverselor canale media, iar această diversitate de mesaje şi modalităţi de comunicare a accentuat tendinţa de cumpărare sub imperiul impulsului spontan. Consumatorii au astfel mai frecvent tendinţa de a achiziţiona chiar în momentul în care sunt supuşi mesajului persuasiv, şi de aici importanţa acordată unei comunicări integrate, care să ofere cât mai multe şi cât mai inedite momente şi oportunităţi de concretizare a intenţiei de cumpărare. Fragmentarea canalelor media, accentuarea numărului şi diversităţii acestora, creşterea complexităţii vieţii sociale, atât private, cât şi publice, conduc comunitatea de marketing spre o viziune holistică asupra mixului de comunicare şi chiar a celui de marketing. În aceste noi condiţii ale mediului social, rareori obiectivele de comunicare mai pot fi atinse doar prin intermediul campaniilor ATL. Tendinţa este de a exploata toate punctele posibile de contact dintre consumatorii-ţintă şi marcă, prin intermediul tuturor canalelor media care pot ajunge la aceştia, indiferent de tip sau de modalitate. Astfel, campaniile de comunicare vor fi tot mai integrate, realizate într-o manieră holistică, folosind întreaga gamă de instrumente aflate la dispoziţia agenţiei de publicitate: ATL, BTL, relaţii publice, evenimente, sponsorizări, marketing direct, promoţii etc. Fiecare dintre aceste instrumente aduce o notă aparte şi permite atingerea nuanţată a obiectivelor de comunicare. De aceea, coordonarea şi implementarea lor devine un element critic în economia planificării campaniei, astfel încât aceasta să atingă eficienţa dorită.

Este de remarcat, de asemenea, ca tendinţă – deşi mai puţin consistentă –, creşterea preocupărilor consumatorilor faţă de aspectele legate de sănătate. Astfel, pieţele dezvoltate au asistat la o adevărată cruciadă legală împotriva marilor companii care comercializează produse ce au impact asupra sănătăţii consumatorilor, de la ţigări la medicamente împotriva obezităţii, a cancerului sau la produse alimentare cu grad ridicat de prelucrare. Prevederile legale sunt mult mai restrictive decât în trecut, iar confruntarea dintre dreptul marilor companii de a comercializa astfel de produse şi cel al consumatorilor de a cere compensaţii pentru

eventuale efecte secundare ale acestor produse cu impact direct asupra stării de sănătate a condus la asumarea de obligații juridice mult mai aspre din partea producătorilor. Datorită filosofiei concurențiale ce caracterizează societățile dezvoltate –, în special democrațiile de tip occidental – este de așteptat ca aspectele juridice privind consumul și utilizarea produselor cu impact asupra sănătății să fie mai atent avute în vedere, iar avertismentele, justificările (trecute pe etichetele produselor), ca și toate manevrele legale pentru evitarea eventualelor procese din partea consumatorilor să capete o importanță crescută în economia strategiei de marketing sau de publicitate. Această realitate poate conduce la serioase limitări ale felului în care se dezvoltă campania de comunicare, iar publicitarii vor avea mai multe restricții de care vor trebui să țină seama în comunicare.

Este deja un truism a spune că Internetul are un impact considerabil asupra consumatorilor din piețele dezvoltate, că efectele noului canal de comunicare încep să se facă simțite la nivel mondial și că au pătruns atât în viața privată a indivizilor, cât și în cea profesională.

Numărul persoanelor care aveau acces la Internet în întreaga lume (acasă, la școală, la locul de muncă etc.) a crescut de la 446 de milioane în 2001 la 500 de milioane de persoane în 2002, iar estimările arată o cifră de până la 710 milioane în 2004, potrivit raportului eGlobal realizat de compania eMarketer (*Advertising Age*, 2002). Pentru anul 2001, raportul respectiv arată că numărul utilizatorilor de Internet a crescut pe plan mondial cu aproape 20%. Potrivit aceluiași raport, în timp ce rata de creștere pe piețele dezvoltate scade, cele mai importante majorări ale numărului de utilizatori de Internet se înregistrează în regiunile care până acum erau la coada clasamentului. Numărul de utilizatori din America Latină va crește cu circa 40% pe an până în 2004, în timp ce în America de Nord, unde piața este deja saturată, creșterea va fi de numai 14,3%.

În România (*Anuarul de publicitate și media în România*, Mediafax, 2002), la o populație de 22,4 milioane locuitori, doar 1,5 milioane folosesc Internetul, dintre care doar 40% săptămânal. Locurile de unde aceştia accesează Internetul sunt în general Internet café-urile (44%) şi locul de muncă (31%), şi cel mai puţin de pe telefonul mobil (1%). Timpul mediu petrecut pe Internet este de 4 ore/săptămână. Raportul estimează că numărul utilizatorilor de Internet din România va crește în 2002 cu 30%, raportat la un număr de 38 de furnizori de servicii de Internet.

De asemenea, 12% din populația urbană adultă din România are acces la Internet. Procentele cele mai ridicate de „internauți“ se înregistrează în următoarele categorii demografice: studenți – 41%, 18-24 ani – 32%, persoane necăsătorite – 28%, persoane care nu lucrează – 23%, persoane cu studii superioare – 22%, clasă socială A (venituri, educație superioare, *white collars* etc.) – 21%, femei – 44%, bărbați – 56%. Jocurile pe internet atrag 19% din internauți, chatul – 18%, știrile – 17%, iar căutarea unui loc de muncă – 13%.

Conform studiului realizat de Mercury Research (*Anuarul de publicitate și media în România,* Mediafax, 2002), internauții români sunt cu preponderență persoane tinere, necăsătorite, din mediul urban, cu un stil de viață modern și însetați de cât mai multă informație. Sunt aventurieri prin definiție, delimitându-se de restul populației prin dorința lor de a experimenta, de a face lucruri noi, de a vizita noi locuri în fiecare vacanță. Preocupați de propria imagine, ei preferă să cumpere lucruri de calitate chiar dacă sunt mai scumpe.

Deși serviciul de poștă electronică continuă să fie principala aplicație utilizată, este de remarcat creșterea semnificativă a ponderii altor domenii, precum navigarea în căutarea de informații comerciale despre produse și servicii, știri, sport, *entertainment* etc. În cazul automobile, de exemplu, navigarea pe Internet a devenit principala sursă de achiziție de informație despre acestea, siturile principalilor producători de autovehicule fiind noile showroom-uri virtuale ale mărcilor auto.

Se observă, de asemenea, faptul că a crescut încrederea în achiziția de produse prin Internet, o dată cu îmbunătățirea securității activităților comerciale *online*.

Pe măsură ce tehnologia progresează și devine accesibilă la nivel de masă prin reducerea costurilor de operare, un număr tot mai mare de persoane vor folosi Internetul în scopuri comerciale: consumatori cu un profil sociografic și psihografic aparte, cu abilități ridicate, dar și cu așteptări pe măsură. Acestor noi consumatori, obișnuiți să reacționeze extrem de rapid, trebuie să li se răspundă în aceeași manieră din partea comunității de marketing. Internetul va căpăta o pondere tot mai mare în mixul de marketing și de comunicare (în prezent procentul din bugetul de comunicare alocat Internetului este între 3% în statele dezvoltate precum SUA, Marea Britanie etc., și 0,5%), iar importanța acordată acestui nou canal de comunicare este în creștere. Internetul este în primul rând o provocare pentru specialiștii de marketing și publicitate, pentru că nu seamănă cu nici unul din canalele clasice de comunicare (TV, radio, telefon, presa scrisă etc.), dar în același timp are ceva din toate acestea și, de aceea, este un teren favorabil pentru testarea de noi abordări și filosofii de marketing și comunicare, oferind pretextul pentru abandonarea multor dintre teoriile clasice. Tendința de apariție a noi canale hibride, integrate, de comunicare – de tip Internet – este limpede sesizabilă, iar influența acestora asupra felului în care se va face marketing și publicitate este considerabilă.

Schimbarea tipurilor de media este o altă tendință sesizabilă, iar inovațiile și tendințele de viitor în materie de canale media sunt în principal: creșterea ponderii televiziunilor interactive (*home shopping*), dezvoltarea Internetului, generalizarea televiziunilor la care se plătește vizionarea (*pay per view*), apariția televiziunii la cerere (*video on demand*) și creșterea considerabilă a numărului de posturi TV.

O altă tendință remarcabilă este faptul că societățile, culturile postmoderne valorizează mult mai favorabil publicitatea decât cele moderniste, clasice. Publicitatea este privită în societățile postmoderne ca o formă de artă și de cultură (*pop culture*), iar instituțiile culturale prestigioase nu se mai sfiesc să realizeze expoziții pe teme legate de publicitate. Publicitatea este tot mai prezentă în celelalte domenii ale vieții sociale și culturale, iar acestea sunt prezente, la rândul lor, în publicitate. Granițele dintre publicitate și celelalte forme de cultură sunt mult mai fluide, consumatorii de media experimentează și receptează publicitatea într-o manieră intertextuală, iar reclamele sunt descrise în termenii de referință ai altor produse mediatice: „un fel de program TV“, „seriale publicitare“ (O'Donohoe, 1997). Această nouă realitate determină efecte în egală măsură benefice și negative asupra publicității. Astfel, pe de o parte, modalitățile și instrumentele prin care consumatorul poate fi atins de un mesaj publicitar cresc considerabil – teoretic, acesta nu mai are unde să se „ascundă“ –, iar pe de altă parte ele tind să producă iritare prin plictisirea acestuia sau prin depășirea pragului de acceptabilitate a publicității, dincolo de punctul în care mesajul enervează și este respins.

Intertextualitatea poate determina o senzaţie de supraîncărcare a consumatorului cu mesaje publicitare în condiţiile în care acesta este expus acestor mesaje din multiple surse şi în cele mai diverse conjuncturi. Consumatorii devin totodată, prin contactul direct, frecvent cu literatura şi emisiunile de specialitate, competenţi şi „educaţi“ în materie de publicitate şi marketing şi, astfel, au tendinţa să valorizeze şi, implicit, să recepteze favorabil mai degrabă acele reclame care îi tratează cu respect, care îi provoacă şi îi invită la căutarea de înţelesuri (Goldman, 1992). Mulţi dintre aceşti consumatori competenţi, „pseudo strategi“ de publicitate, sunt atraşi mai degrabă de reclamele care le solicită inteligenţa, care apelează la capacitatea lor de a înţelege umorul de calitate etc. Ei se simt cel mai puţin „ameninţaţi“ de publicitate şi consideră că pot decodifica mesajele, strategiile şi intenţiile care se află în spatele campaniilor de marketing şi comunicare. Ei sunt, de asemenea, cel mai puţin sensibili la iritarea produsă de reclamele care nu se ridică la nivelul lor de interpretare şi înţelegere, deoarece consideră că aceste reclame oricum nu li se adresează lor (Mintel 1998). Aceasta este una din caracteristicile „mitului imunităţii la publicitate“ (Pollay, 1986). Autorul citat afirmă că există indivizi – cei mai mulţi din categoria consumatorilor competenţi, educaţi – care consideră că sunt imuni la efectele publicităţii, pentru că şi-au dezvoltat de-a lungul timpului anumite mecanisme defensive în faţa influenţei reclamelor. Interesant este faptul că aceşti consumatori competenţi consideră în acelaşi timp că aceste mecanisme de protecţie (atitudine cinică, familiarizare cu publicitatea, decodificare a strategiilor de marketing şi publicitate etc.) nu sunt la dispoziţia tuturor şi, de aceea, încă mai există persoane care pot fi influenţate de publicitate, dar în nici un caz ei.

Paradigma postmodernă presupune schimbări structurale în ceea ce priveşte marketingul şi publicitatea, în principal „trecerea de la predictibilitate la impredictibilitate, de la rigiditate la flexibilitate, de la nevoia de certitudine la acceptarea incertitudinii“ (Valentine şi Gordon, 2000). Consumatorii percep în această paradigmă publicitatea ca pe un domeniu distinct dar supus intertextualităţii; ei privesc publicitatea ca având identitate istorică şi culturală, dar îşi extrag înţelesurile şi regulile de interpretare din restul culturii, publicitatea nefiind percepută izolat de cultura şi mediul social din care provine (McCracken, 1987; Buttle, 1991). Ei tratează publicitatea ca pe „ceva“ de care se bucură, dar în acelaşi timp pe care trebuie să îl suporte, ca pe o formă de cultură populară care oferă recompense estetice şi intelectuale, dar şi plictiseală datorată repetiţiei.

În aceste condiţii, provocarea căreia publicitatea şi marketingul trebuie să-i facă faţă este în primul rând una creativă, de identificare a modalităţilor prin care consumatorii cunoscători să fie atinşi în aşa fel încât să se simtă respectaţi, fie printr-un ridicat conţinut imaginativ al reclamelor, fie prin planuri şi abordări strategice de media personalizate prin care aceste reclame să ajungă la ei exact în momentele când „consumă“ un anumit canal media. Una dintre aceste modalităţi de comunicare şi depăşire a rezistenţei şi circumspecţiei consumatorilor este de a oferi mesajele publicitare sub forma unor jocuri şi coduri simbolice, cum ar fi jocurile de cuvinte, sau glumele, care îi implică pe consumatori într-un fel de complicitate cu creatorii de publicitate (Look, 1992).

Literatura, articolele şi emisiunile ce analizează publicitatea şi care prezintă punctele de vedere ale specialiştilor (care uită de multe ori că punctele lor de vedere sunt citite nu

numai de colegii lor, ci și de consumatorii obișnuiți) au permis accesul consumatorilor la informații din „culise“, încurajând – dacă nu chiar determinând – atitudini critice și circumspecte față de publicitate, precum și un sentiment al vulnerabilității față de reclame. Literatura și media de specialitate oferă, de asemenea, consumatorilor posibilitatea de a de intra în legătură cu publicitatea dincolo de simplul contact cu mărcile prin actul de cumpărare sau prin comunicare, producând astfel o anumită separare între mărci și publicitatea acestora. Mintel consideră că linia de demarcație dintre consumatorii sofisticați și educați în materie de publicitate și specialiștii în publicitate devine tot mai subțire.

Recâștigarea încrederii consumatorilor – și în special a celor cunoscători –, ca și reducerea distanței dintre mărci și publicitatea lor (prin suprapunerea înțelesurilor culturale și a celor comerciale și prin convingerea consumatorilor să se relaționeze față de publicitate ca potențiali cumpărători) devin astfel alte provocări majore ce stau în fața comunității de marketing și publicitate (Friestad și Wright, 1994).

2. Concluzii privind activitatea de cercetare pentru publicitate

Noile tendințe în publicitate și marketing își pun amprenta, inevitabil, și asupra cercetării în aceste două domenii. Schimbările care se prefigurează în cercetarea pentru publicitate sunt o consecință directă atât a schimbărilor sociale, tehnologice, economice, cât și a schimbărilor de paradigme în ceea ce privește abordările teoretice ale domeniului publicității.

O primă tendință, prefigurată de preocupările anilor ’90, este aceea de schimbare a centrului de interes al publicitarilor de la cercetarea de tip cantitativ la cea de tip calitativ. În condițiile în care fragmentarea audiențelor și a grupurilor-țintă se anunță a fi extreme, cercetarea pentru publicitate va fi nevoită să investigheze tot mai profund segmente de consumatori din ce în ce mai restrânse. Astfel, căutarea a ceea ce oamenii de publicitate numesc „*insight*-uri“, adică informații noi, profunde și relevante despre consumatori, mărci și relațiile dintre acestea, a devenit o prioritate, la care nu poate răspunde cu promptitudine și eficiență economică și metodologică decât cercetarea calitativă.

Cercetarea cantitativă, pe de altă parte, va beneficia din plin de dezvoltarea tehnologiilor informației, care au crescut viteza de culegere și prelucrare a informațiilor. Dacă în anii ’60 pentru realizarea unei analize factoriale era nevoie de câteva săptămâni și de raportul unor numeroase persoane cu specializări în matematică sau statistică, acum aceeași analiză poate fi realizată în doar câteva secunde cu ajutorul programelor (softurilor) dedicate. În 2003, postul de televiziune CNN își realiza unele cercetări de audiență în doar două ore, prin intermediul anchetelor telefonice (*Advertising Age*, 2003). Aceasta permite instanțelor media să reacționeze practic în timp real la preferințele audienței, astfel încât să își adapteze conținutul programelor la acestea și să își asigure un nivel ridicat al audienței.

Înalta sofisticare a metodologiilor și indicatorilor cercetărilor de măsurare a audienței și a eficienței reclamelor și campaniilor publicitare a condus în mod direct la o profesionalizare fără precedent a activității de media din publicitate, fie acestea simpla achiziție de

spații și timpi mediatici, elaborarea strategiilor de media sau realizarea planurilor de media. Nici una dintre aceste activități nu se mai realizează în prezent în țările cu o industrie de publicitate dezvoltată altfel decât prin intermediul softurilor dedicate și personalizate pentru respectiva rețea de agenții de publicitate. Aceste programe includ date de audiență furnizate de companiile de cercetare pentru publicitate și permit realizarea de analize și interpretări punctuale, și adesea, chiar de analiză secundară a seturilor de date, preluând astfel o parte din atribuțiile cercetării clasice. Creșterea eficienței în ceea ce privește planificarea campaniei publicitare, în condițiile în care bugetele de publicitate în țările dezvoltate sunt de zeci de milioane de dolari, duce la o presiune concurențială către dezvoltarea planificării de media computerizate (*media planning*). Pe de altă parte, companiile de cercetare media pun la punct metode care permit obținerea de date tot mai precise și mai complexe, reducând astfel gradul de risc în adoptarea deciziilor de dezvoltare a campaniilor de media sau de publicitate. Metodele electronice de măsurare a audienței capătă o pondere tot mai mare în ansamblul cercetării media, pe măsură ce tehnologiile de culegere a datelor se perfecționează. Astfel, noile generații de aparate de măsurare a audienței de tip *people meter* sunt dotate cu senzori care permit identificarea precisă a persoanelor care urmăresc programele TV.

Așa cum am văzut anterior, dezvoltarea mediilor de comunicare interactive, între care rețeaua Internet are o importanță aparte, permite reducerea timpului necesar pentru obținerea unui răspuns comportamental (*feed-back*) în urma expunerii la publicitate. Campaniile publicitare prevăd deja în strategia de comunicare mecanisme prin care expunerea la reclamă să fie urmată imediat (uneori în timp real, de pildă prin Internet) de un răspuns comportamental (cumpărarea produsului, exprimarea opiniilor despre reclamă, marcă etc.).

Creșterea fără precedent a numărului de mesaje publicitare, creștere care se anunță de-a dreptul explozivă, a educat consumatorii și, în același timp, i-a făcut mai selectivi față de acestea și mai exigenți față de comunicarea publicitară. Reclamele trebuie să fie mai persuasive și mai performante pentru a trece de barierele de protecție a consumatorilor ridicate în fața presiunii mediatice. Această nouă realitate impune modificarea strategiilor persuasive în concordanță cu noile condiții de expunere și percepție a reclamelor, precum și a metodelor de cercetare, care se rafinează și își sporesc precizia. În aceste condiții, cercetarea de testare și evaluare a mesajelor publicitare va căpăta o importanță sporită, iar eficiența mesajului va deveni un indicator determinant de măsurare a eficienței reclamelor. Elementele componente ale mesajului sunt studiate și testate pentru a transmite cât mai rapid, precis și complet semnificațiile intenționate de creatorii reclamelor, prin intermediul ultimelor metode de facilitare a expunerii și percepției controlate, de măsurare a parametrilor psihologici determinați de secvențele tot mai înguste ale reclamelor. Acest fapt permite o calibrare mai fină a reclamei (mesajului), atât din punctul de vedere a conținutului, cât și al formei.

O altă tendință importantă o reprezintă folosirea cu preponderență a design-urilor de cercetare integrate, prin combinarea abordărilor calitative și cantitative. Instrumentele de cercetare *in house*, dezvoltate în prezent de agențiile de publicitate, sunt de acest tip și urmăresc atât testarea continuă a reclamelor, cât și analiza activă a reacțiilor consumatorilor

la acestea. Se consideră că în viitorul apropiat capacitatea predictivă a cercetării de testare a reclamelor și campaniilor publicitare va crește semnificativ.

O altă tendință care se prefigurează o dată cu scăderea costurilor utilizării canalelor de comunicare și a creșterii interactivității acestora este creșterea numărului și importanței cercetărilor de tip pilot. Metodele de cercetare care presupun pilotarea reclamelor sunt puternic dependente de infrastructura tehnologică presupusă de mediile de comunicare și au fost relativ puțin utilizate datorită efortului logistic considerabil și a costurilor impresionante. O dată cu reducerea acestor presiuni tehnologice, cu creșterea acoperirii canalelor de comunicare, cu creșterea gradului de dotare a consumatorilor cu mijloace de comunicare și a familiarizării consumatorilor cu acestea, cercetările de acest gen vor fi mai ușor de realizat și utilizate într-o măsură mai mare de către industria de publicitate.

Există – așa cum am văzut după această scurtă și inevitabil trunchiată trecere în revistă a tendințelor consemnate de literatura de specialitate – multe linii de forță care vor modela felul în care se va face marketing și publicitate, respectiv cercetare pentru aceste domenii. Unele prind deja viață chiar acum, în timp ce altele doar se prefigurează; unele se constituie în provocări la adresa modalităților tradiționale de a face marketing, publicitate și cercetare, în timp ce altele vizează oportunități de a ajunge mai eficient și mai rapid la consumatori.

Una dintre caracteristicile definitorii ale publicității este aceea că reacționează extrem de rapid la orice tendință generală a sistemului social din care face parte, fiind de multe ori prezentă în avangarda schimbărilor, ca forță care creează și impune modele, definește și susține tendințe pentru marea majoritate a indivizilor din societate. Publicitatea este, astfel, una dintre zonele cele mai dinamice ale vieții sociale, printre primele gata să îmbrățișeze schimbări și să se adreseze inovativ nevoilor și dorințelor noilor consumatori, gata să iasă din zonele de confort cognitiv, gata de a încerca noi abordări și de a-și asuma riscuri.

Bibliografie

Aaker, D. A., Carman, M. (1982), „Are you over-advertising?“, în *Journal of Advertising Research*, 27.

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands*, New York, The Free Press.

Adams, H. F. (1913), *Advertising and its Mental Laws*, New York, Macmillan.

Adams, J. S. (1965), „Injustice in social exchange“, în Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Psychology*, vol. 2, New York, Academic Press.

Allport, G. (1935), „Attitudes“, în *Handbook of Social Psychology*, Worcester, MA, Clark University Press.

Alsop, R. (1989), „Brand loyalty is rarely blind loyalty“, în *The Wall Street Journal*, Oct.

Anderson, E. W., Fornell, C., Rust, R. T. (1997), „Customer satisfaction, productivity and profitability: Differences between goods and services“, în *Marketing Science*, 16 (2).

Andrus, D. M., Silver E., Johnson, D. E. (1986), „Status brand management and gift purchase: A discriminant analysis“, în *Journal of Consumer Marketing*, 3 (1).

Aronson, E., Carlsmith, J. M. (1963), „Effect of severity of threat on the valuation of forbidden behavior“, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66.

Aronson, E., Mills, J. (1959), „The effect of severity of initiation on liking for a group“, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 59.

Aronson, E. (1992), „The return of the repressed: Dissonance theory makes a comeback“, în *Psychological Inquiry*, 3.

Asch, S. E. (1948), „Doctrine of suggestion, prestige and imitation in social psychology“, în *Psychological Review*, 55 (5).

Baars, B. J. (1986), *The Cognitive Revolution in Psychology*, New York, Guilford.

Babakus, E., Pedrick, D. L., Inhofe, M. (1993), „Empirical examination of a direct measure of perceived service quality using SERVQUAL items“, în *American Marketing Association* (Summer), 8-9.

Baker, M. J. (ed.) (1998), *Macmillan Dictionary of Marketing & Advertising*, London, Macmillan Business.

Barker, A., Haynes, S., Nancarrow, C. (2002), „You are what you know: The savvy consumer, myth or fact? “, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com].

Baskin, M., Baskin, S. (2001), *What is Account Planning*, Admap.

Baudrillard, J. (1983), *In the Shadow of the Silent majorities*, New York, Semiotext.

Begg, I., Armour, V., Kerr, T. (1985), „On believing what we remember“, în *Canadian Journal of Behavioral Science*, 17.

Belk, R. W. (1988), „Possessions and the extended self“, în *Journal of Consumer Research*, 15 (September).

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., Hirschman, E. C. (1978), „Impulse buying varies by product“, în *Journal of Advertising Research*, 18.

Bem, D. J. (1967), „Self-perception: An alternative interpretation of cognitive dissonance phenomena“, în *Psychological Review*, 74.

Bergmann, G. (1956), „The contribution of John B. Watson“, *Psychological Review*, 63.

Berkowitz, L., Troccoli, B. T. (1990), „Feelings, direction of attention, and expressed evaluations of others", în *Cognition and Emotion*, 4.

Berlyne, D. E. (1966), „Curiosity and exploration", în *Science*, 153.

Berlyne, D. E. (1970), „Novelty, complexity, and hedonic value", în *Perception and Psychophysics*, 8.

Bitner, M. J. (1995), „Building service relationship: It's all about promises", în *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall.

Bitner, M. J., Hubbert, A. (1994), „Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality", în Rust, R., Oliver, R. (eds), *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, Thousand Oaks, CA: Sage.

Boakes, R. A. (1984), *From Darwin to Behaviourism*, Cambridge, University Press.

Bogart, L. (1996), *Strategy in Advertising. Matching Media and Messages to Markets and Motivations*, Lincolnwood: NTC Bussiness Books.

Boissevain, J., Mitchell, J. C. (eds) (1973), *Network Analysis: Studies in Human Interaction*, The Hague-Paris: Mouton.

Bolton, R. N., Drew, J. H. (1991), „A multistage model of customer' assessments of service quality and value", în *Journal of Consumer Research*, January.

Bonnange, C., Thomas, C. (1999), *Don Juan sau Pavlov?*, București, Editura Trei.

Bornstein, R. F., D'Agostino, P. (1992), „Stimulus recognition and the mere exposure effect", în *Journal of Personality and Social Psychology*, 63.

Bornstein, R. F., D'Agostino, P. (1994), „The attribution and discounting of perceptual fluency: Preliminary tests of a perceptual fluency/attributional model of the mere exposure effect", în *Social Cognition*, 12.

Bornstein, R. F. (1989a), „Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987", în *Psychological Bulletin*, 106.

Bornstein, R. F. (1989b), „Subliminal techniques as propaganda tools: Review and critique", în *Journal of Mind and Behavior*, 10.

Bothwell, R. K., Brigham, J. C., Deffenbacher, K. A. (1987), „Correlation of eyewitness accuracy and confidence: Optimality hypothesis revisited", în *Journal of Applied Psychology*, 72.

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., Zeithaml, V. A. (1993), „A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions", în *Journal of Marketing Research*, February.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Judgment of Taste*. Cambridge: Harvard University Press.

Bourne, F. S. (1957), „Group influence in marketing and public relations", în Likert, R., Hayes, S. P. (eds), *Some Applications of Behavioral Research*. Paris: UNESCO.

Braun, O. L., Wicklund, R. A. (1989), „Psychological antecedents of conspicuous consumption", în *Journal of Economic Psychology*, 10 (2).

Brehm, J. W. (1956), „Postdecision changes in the desirability of alternatives", în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 52.

Brehm, J. W. (1966), *A Theory of Psychological Reactance*, New York: Academic Press.

Broboff, D. (1995), *Advertising in an Interactive Age*, Admap.

Burt, R. S., Minor, M. J. (eds). (1982), *Applied Network Analysis: Structural Methodology for Empirical Social Research*. Beverly Hills (Ca.): Sage.

Burt, R. S. (1992), *Structural Holes: The Social Structure of Competition, Cambridge* (Mass.): Harvard University Press.

Business Resource Software Inc. (2001). [http://www.businessplans.org/segment.html, 11.12.2001]

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., Jenkins, R. L. (1987), „Expectations and norms in models of consumer satisfaction", în *Journal of Marketing Research*, 24 (August).

Cantor, J. R., Bryant, J., Zillmann, D. (1974), „Enhancement of humor appreciation by transferred excitation“, în *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(6).

Cardozo, R. N. (1965), „An experimental study of consumer effort, expectation and satisfaction“, în *Journal of Marketing Research*, 2 (August).

Catania, A. C., Harnad, S. (eds) (1988), *The Selection of Behavior: The Operant Behaviorism of B. F. Skinner: Comments and Controversies*. Cambridge: Cambridge University Press.

Catoiu, I. (1997), *Comportamentul consumatorului*, București, Editura Economică.

Chan, T. J. (2000), „Responding to the challenges of our changing world“, în *The Advertiser*, 3.

Chang, T. Z., Wildt, A. R. (1994), „Price, product information and purchase intention. An empirical study“, în *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1.

Channon, C. (1981), *Agency Thinking and Agencies as Brands*, World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com].

Chelcea, S. (1994), *Personalitate și societate în tranziție*, București, Știință și Tehnică.

Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982), „An investigation into the determinants of customer satisfaction“, în *Journal of Marketing Research*, 19 (November).

Costabile, M. (1996), *Misurare il valore per il cliente*, Torino: Utet.

Costabile, M. (1998), „Customer satisfaction and trust into the resource-based perspective. Research propositions endorsing the confirmation/disconfirmation paradigm“, în Andersson, P. (ed.), *Market Relationships*, Track 1, *Proceedings of the European Marketing Academy*.

Cova, B. (1996), „What postmodernism means to marketing managers. *European Management Journal*, 14.

Crandall, J. E. (1968), „Effects of need for approval and intolerance of ambiguity upon stimulus preference“, în *Journal of Personality*, 36, 67-83.

Crispel, D., Brandermburg, K. (1993), „What is a brand“, în *American Demographics*, May.

Cronin, J., Taylor, S. (1992), „Measuring service quality: A re-examination and extension“, în *Journal of Marketing*, 56 (July).

D’Aveni, R. (1994), *Hypercompetition*, New York, The Free Press.

Day, G. S. (1970), *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*, New York: The Free Press.

Day, R. L. (1984), „Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction“, în Perreault, W. D. (ed.), *Advances in Consumer Research*, 11, Atlanta, GA: Association for Consumer Research.

Dichter, E. (1960), *The Strategy of Desire*, New York: Doubleday.

Dick, A. S., Basu, K. (1994), „Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework“, în *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter.

Dittmar, H. (2001), „Symbolic meanings of goods as determinants of impulse buying behaviour“, în [http://www.ukc.ac.uk/esrc/dittrep.htm].

Dittmar, H., Beattie, J., Friese, S. (1995), „Objects, decision considerations and self-image in men’s and women’s impulse purchases“, în [http://www.ukc.ac.uk/ESRC/impulse.html].

Driver, C., Johnston, R. (2001), „Understanding service customers: The value of hard and soft attributes“, în *Journal of Service Research*, Volume 4, No. 2 (November).

Dubois, B., Paternault, C. (1997), „Does luxury have a home country? An investigation of country images in Europe“, în *Marketing and Research Today*, 25 (May).

Dubois, B., Duquesne, P. (1993), „Polarization maps: A new approach to identifying and assessing competitive position – The case of luxury brands“, în *Marketing and Research Today*, 21 (May).

Dubois, B., Laurent, G. (1994), „Attitudes toward the concept of luxury: An exploratory analysis“, în Leong, S. M., Cote, J. A. (eds), *Asia-Pacific Advances in Consumer Research*, 1 (2), Singapore: APACR.

Duchek, J. M., Neely, J. H. (1989), „A dissociative word-frequency/levels-of-processing interaction in episodic recognition and lexical decision tasks“, în *Memory and Cognition*, 17.

Ebbinghaus, H. (1885/1964), *Memory: A Contribution to Experimental Psychology*. New York: Dover.
Ebbinghaus, H. (1902), *Grundzüge der Psychologie*, Leipzig: Veit.
Ehrenberg, A. S. C., Bird, M. (1966), „Non-awareness and non-usage“, în *Journal of Advertising Research*, 6 (December).
Engel J. F., Warshaw M. R., Kinnear T. C. (1997), *Promotional Strategy: Managing The Marketing Communications Process*, Boston: Homewood.
Erickson, G. M., Johansson, J. K. (1985), „The role of price in multi-attribute product evaluations“, în *Journal of Consumer Research*, 12.
Exter T. (1986), „Looking for brand loyalty“, în *American Demographics* (April).
Festinger, L., Carlsmith, J. M. (1959), „Cognitive consequences of forced compliance“, în *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 58.
Festinger, L. (1954), „A theory of social comparison process“, în *Human Relations*, 7 (1).
Festinger, L. (1957), „An introduction to the theory of dissonance“, în Festinger, L. (ed.), *A Theory of Cognitive Dissonance*, Palo Alto, CA: Stanford University Press.
Festinger, L., Riecken, H. W., Schachter, S. (1956), *When Prophecy Fails*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
Flanagan, O. J. (1984), *The Science of Mind*, Cambridge: MIT Press.
Ford, D. (1980), „The development of buyer-seller relationships“, în *European Journal of Marketing*, vol. 14.
Fornell, C. (1992), „A national customer satisfaction barometer: The swedish experience“, în *Journal of Marketing*, 56 (January).
Fournier, S., Mick D. G. (1999), „Rediscovering satisfaction“, în *Journal of Marketing* (October).
Freud, S. (1992), *Introducere în psihanaliză*, București, Editura Didactică și Pedagogică.
Friestad, M., Wright, P. (1994), „The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts“, în *Journal of Consumer Research*, 6.
Gabriel, Y., Lang, T. (1995), *The Unmanageable Consumer: Contemporary Consumption and Its Fragmentations*, London: Sage.
Ganesan S. (1994), „Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationship“, în *Journal of Marketing* (April).
Gardner, H. (1985), *The Mind's New Science*, New York: Basic Books.
Giese, J. L., Cote, J. A. (2000), „Defining consumer satisfaction“, în *Academy of Marketing Science Review*, 01. [http://www.amsreview.org/amsrev/theory/giese01-00.html].
Goldman, R. (1992), *Readings Adds Socially*, London: Routledge.
Granovetter, M. (1985), „Economic action and social structure: The problem of embeddedness“, în *American Journal of Sociology*, vol. 91.
Grönroos, C. (1984), „A service quality model and its marketing implications“, în *European Journal of Marketing*, 18 (4).
Gummesson, E. (1987), „The new marketing – Developing long-term interactive relationships“, în *Long Range Planning*, 4.
Gurney, P. (1999), „Influence is the better part of loyalty“, în *Marketing News*, 33 (October).
H. Bruskin Associates (1988), „New study on brand loyalty“, în *Marketing Review*, 43.
Hakansson, H., Osteberg, C. (1975), „Industrial marketing: An organizational problem? “, în *Industrial Marketing Management*, 4.
Hakansson, H. (ed.) (1982), *International Marketing and Purchaising of Industrial Goods – An Interaction Approach*, New York: Wiley.
Halberg, G. (1995), *All Consumers Are not Created Equal*, NY: John Wiley & Sons.

Haley, R. J. (1963), „Benefit segmentation: A decision oriented research tool“, în *Journal of Marketing*.
Halstead, D., Hartman, D., Schmidt, S. L. (1994), „Multisource effects on the satisfaction formation process“, în *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (Spring).
Harmon-Jones, E., Mills, J. (eds) (1999), *Cognitive Dissonance: Progress on a Pivotal Theory in Social Psychology*, New York: APA Publishing.
Harre, R. (1970), *The Principles of Scientific Thinking*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
Harrison, A. A. (1977), „Mere exposure“, în Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, vol. 10, New York: Academic Press.
Hayes, S. C., Brownstein, A. J. (1986), „Mentalism, behavior-behavior relations, and a behavior-analytic view of the purposes of science“, în *The Behavior Analyst*, 9.
Herzberg, F., Mausner, B., Snyderman, B. B. (1959), *The Motivation to Work* (2nd ed.), New York: John Wiley & Sons.
Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Declines in Firms, Organizations and States*, Cambridge (Mass.): Harvard University Press.
Hirschman, E. C. (1988), „The ideology of consumption: A structural-syntactical analysis of *Dallas* and *Dynasty*“, în *Journal of Consumer Research*, 15 (December).
Hocutt, M. (1985), „Spartans, strawmen, and symptoms“, în *Behaviorism*, 13.
Holbrook, M. B. (ed.) (1999), *Consumer Value*, London: Routledge.
Hollingworth, H. L. (1913), *Advertising and Selling*, New York: D. Appleton-Century.
Hoppe, E. (1930), *Ergfolg und Misserfolg. Psychologische Forschung*, vol. XIV.
Hovland, C. I. *et al.* (1957), *The Order of Presentation in Persuasion*, New Haven, CT: Yale University Press.
Howard, J. A., Sheth, J. N. (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York: John Wiley and Sons.
Hunt, K. H. (ed.) (1977), „Conceptualization and measurement of consumer satisfaction/dissatisfaction. Report No. 77-103“, în *Marketing Science Institute*, Cambridge (Mass.).
Iacobucci, D., Grayson, K., Omstrom, A. (1992), *The Calculus of Service Quality and Customer Satisfaction*, J. L. Kellogg Graduate School of Management, Evanston, Northwestern University.
Jacoby, J., Chestnut, R. W. (1978), *Brand Loyalty. Measurement and Management*, New York: Wiley.
Jacoby, J., Kyner, D. B. (1973), „Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior“, în *Journal of Marketing Research* (February).
Jacoby, J. (1971), „Brand loyalty: A conceptual definition“, în *American Psychological Association Proceedings*, vol. 6.
Jacoby, L. L., Dallas, M. (1981), „On the relationship between auto-biographical memory and perceptual learning“, în *Journal of Experimental Psychology*: General, 3.
Jacoby, L. L., Allan, L. G., Collins, J. C., Larwill, L. K. (1988), „Memory influences subjective experience: Noise judgments“, în *Journal of Experimental Psychology: Leaning, Memory, and Cognition*, 14.
Jacoby, L. L., Kelley, C. M., Dywan, J. (1989), „Memory attributions“, în Roediger, H. L., Craik, F. I. M. (eds), *Varieties of Memory and Consciousness: Essays in Honour of Endel Tulving*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
Jacoby, L. L., Woloshyn, V., Kelley, C. M. (1989), „Becoming famous without being recognized: Unconscious influences of memory produced by dividing attention“, în *Journal of Experimental Psychology*: General, 118.
Jayanti, R., Jackson, A. (1991), „Service satisfaction: An exploratory investigation of three models“, în *Advances in Consumer Research*, 18.
Jefkins, F. (2000), *Cum să stăpânești reclama la perfecție*, București, Rentrop & Straton.
Johnston, R. (1995), „The determinants of service quality: Satisfiers and dissatisfiers“, în *International Journal of Service Industry Management*, 6 (5).

Jones, T. O., Sasser, E. W. (1995), „Why satisfied customer defect“, în *Harvard Business Review* (November-December).

Kahle, L. R. (1995), „Role-relaxed consumers: Empirical evidence“, în *Journal of Advertising Research*, 35 (2).

Kang, H., G. Bradley (1999), „Measuring the service performance of information technology departments: An internal service management approach“, în *The Proceedings of the 9th Workshop on Quality Management in Services*, EIASM, Gothenburg, Sweden (April).

Kaplan, L. B., Szybillo, G. J., Jacoby, J. (1974), „Components of perceived risk in product purchase: A cross validation“, în *Journal of Applied Psychology* (May).

Kasper, H. (1988), „On problem perception, dissatisfaction, and brand loyalty“, în *Journal of Economic Psychology*, 9 (September).

Keasbey, L. M. (1903), „Prestige value“, în *Quarterly Journal of Economics*, 17 (May).

Keaveney, S. M. (1995), „Customer switching behavior in service industries: An exploratory study“, în *Journal of Marketing* (April).

Keaveney, S. M. (1995), „Customer switching behavior in service industries: An exploratory study“, în *Journal of Marketing*, 59 (April).

King, S. (1975), „Practical progress from a theory of advertisements“, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com].

King, S. (1989), „Can research evaluate the creative content of advertising? “, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com].

King, S. (1989), „The anatomy of account planning“, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com].

Köhler, W. (1947), *Gestalt Psychology*, New York: Liverwright.

Kollat, D. T., Willet, R. P. (1967), „Customer impulse purchasing behavior“, în *Journal of Marketing Research*, 4 (February).

Koriat, A., Lichtenstein, S., Fischhoff, B. (1980), „Reasons for confidence“, în *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, 6 (2).

Kotler, P. (1969), „Behavioural models for analyzing buyers“, în McNeal, J. U. (ed.), *Dimensions of Consumer Behaviour*. New York: Meredith Corporation.

Kotler, P. (1998), *Managementul marketingului*, București, Editura Teora.

Kotler, P. (1999), *Principiile marketingului*, București, Editura Teora.

Krugman, H. E., Hartley, E. L. (1960), „The learning of tastes“, *Public Opinion Quarterly*, 24.

Krugman, H. E. (1962), „An application of learning theory to TV copy testing“, în *Public Opinion Quarterly*, 26.

Krugman, H. E. (1965), „The impact of television advertising: Learning without involvement“, în *Public Opinion Quarterly*, 29.

Krugman, H. E. (1966), „The measurement of advertising involvement“, în *Public Opinion Quarterly*, 30.

Kunst-Wilson, W. R., Zajonc, R. B. (1980), „Affective discrimination of stimuli that cannot be recognized“, în *Science*, 207.

LaBarbera, P. A., Mazursky, D. (1983), „A longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: The dynamic aspect of the cognitive process“, în *Journal of Marketing Research*, 20 (November).

Lash, S., Urry, J. (1994), *Economies of Signs and Spaces*, London: Sage.

Leahey, T. H. (1987), *A History of Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Leahey, T. H. (1991), *A History of Modern Psychology*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Lee, A. Y. (1994), „The mere exposure effect: Is it a mere case of misattribution?“, în Allen, C. T., John, D. R. (eds), *Advances in Consumer Research*, vol. 21, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Lee, A. Y. (2001), „The mere exposure effect: An uncertainty reduction explanation revisited“, în *Journal of Personality and Social Psychology*, PSPB, vol. 27, no. 10 (October).

Leibenstein, H. (1950), „Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand“, în *Quarterly Journal of Economics*, 64 (May).

Lewin K. (1936), *Principles of Topological Psychology*, New York, McGraw-Hill.

Linder, D. E., Cooper, J., Jones, E. E. (1967), „Decision freedom as a determinant of the role of incentive magnitude in attitude change“, în *Journal of Personality and Social Psychology*, 6.

Lombardi, W. J., Higgins, E. T., Bargh, J. A. (1987), „The role of consciousness in priming effects of categorization: Assimilation versus contrast as a function of awareness of the priming task“, în *Personality and Social Psychology Bulletin*, 13.

Look, G. (1992), *The Discourse of Advertising*, London: Routledge.

Lorge, I. (1936), „Prestige, suggestion, and attitudes“, în *Journal of Social Psychology*, 7 (2).

Losch, M. E., Cacioppo, J. T. (1990), „Cognitive dissonance may enhance sympathetic tonus, but attitudes are changed to reduce negative affect rather than arousal“, în *Journal of Experimental Social Psychology*, 26.

MacCorquodale, K., Meehl, P. (1948), „On a distinction between hypothetical constructs and intervening variables“, în *Psychological Review*, 55.

MacKenna, E. (2000), *Business Psychology and Organisational Behaviour*, 3rd ed. Hove, UK: Psychology Press.

MacLeod, A., Nash, J. (2000), „Technology acceptance, techno-fears and the rise of the post-modern consumer“, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Mahoney, M. (1989), „Scientific psychology and radical behaviorism: Important distinctions based in scientism and objectivism“, în *American Psychologist*, 44.

Mandler, G., Nakamura, Y., Van Zandt, B. J. (1987), „Nonspecific effects of exposure to stimuli that cannot be recognized“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13.

Mano, H., Oliver, R. L. (1993), „Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction“, în *Journal of Consumer Research,* 20 (December).

Marchand, S. (2002), *Războaiele luxului*, București, Editura Corint.

Marsh, H. W., Yeung, A. S. (1999), „The lability of psychological ratings: The chameleon effect in global self-esteem“, în *Personality and Social Psychology Bulletin,* 25 (1).

Maslow, A. H. (1970), *Motivation and Personality* (2nd ed.), New York: Harper and Row.

Mason, R. S. (1981), *Conspicuous Consumption*, New York: St. Martin's Press.

McKracken, G. (1987), *Advertising: Meaning for Information. Advances in Consumer Research*.

McQuitty, S., Finn, A., Wiley, J. B. (2000), „Systematically varying consumer satisfaction and its implications for product choice“, în *Academy of Marketing Science Review*, 10. [http://www.amsreview.org/amsrev/theory/mcquitty10-00.html]

Meadows, R. (1983), „They consume advertising too“, în World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Mintel, G. (1998), *The Sophisticated Consumer*, London: Mintel.

Moore, D. J., Harris, W. D., Chen, H. C. (1995), „Affect intensity: An individual difference response to advertising appeals“, în *Journal of Consumer Research*, 22.

Moore, J. (1987), „The roots of the family tree: A review of four books on the history and nature of behaviorism“, în *Psychological Record*, 37.

Moore, J. (1989), „Why methodological behaviorism is mentalistic“, în *Theoretical and Philosophical Psychology: Bulletin of Division*, 24, 9.

Moore, J. (1990), „On mentalism, privacy, and behaviorism“, în *Journal of Mind and Behavior*, 11.

Moore, J. (ed.) (1984), „On cognitive and behavioral orientations to the language of behavior analysis: Why be concerned over the differences? “, în *Psychological Record*, 33.

Moreland, R. L., Zajonc, R. B. (1976), „A strong test of exposure effects“, în *Journal of Experimental Social Psychology*, 12.

Morgan R. M., Hunt S. D. (1994), „The commitment-trust theory of relationship marketing“, *Journal of Marketing* (July).

Neisser, U. (1967), *Cognitive Psychology*, New York: Appleton-Century-Crofts.

Newman, J. W., Werbel R. A. (1973), „Multivariate analysis of brand loyalty for major household aplliances“, în *Journal of Marketing Research* (November).

Newman, J. W., Werbel. R. A. (1973), „Multivariate analysis of brand loyalty for major household appliances“, în *Journal of Marketing Research*, 10 (November).

Nickel, N. (2002), *Critique on Festinger* [http://www.unc.edu/courses/2000fall/jomc245-001/nickel_critique_2.html].

O'Donohue, S. (2001), *Living With Ambivalence*, London: Sage.

O'Guinn, T., Allen, T., Semenik, R. (1998), *Advertising*, South Western College Publishing.

O'Donnell, J. M. (1985), *The Origins of Behaviorism*, New York: New York University Press.

Ogilvy, D. (1983), *Ogilvy on Advertising*, London: Pan Books.

Ogilvy, D. (1997), *An Autobiography*, NY: John Wiley & Sons Inc.

Ogilvy, D. (1999), *Ogilvy on Advertising*, Italy: Prion Books Ltd.

Oliva, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992), „A catastrophe model for developing service satisfaction strategies“, în *Journal of Marketing* (July).

Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989b), „Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction“, în *Journal of Consumer Research* (December).

Oliver, R. L., Swan, J. E. (1989a), „Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions: A field survey approach“, în *Journal of Marketing* (April).

Oliver, R. L. (1977), „Effect of expectation and disconfirmation on post-exposure product evaluations: An alternative interpretation“, în *Journal of Applied Psychology*, 4.

Oliver, R. L. (1980), „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, în *Journal of Marketing Research*, 4.

Oliver, R. L. (1980), „A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions“, în *Journal of Marketing Rese*arch, 17 (November).

Oliver, R. L. (1981), „Measurement and evaluation of satisfaction process in retail setting“, în *Journal of Retailing*, 57 (Fall).

Oliver, R. L. (1992), „An investigation of the attribute basis of emotion and related affects in consumption: suggestions for a stage-specific satisfaction framework“, în Sherry, J. F., Sternthal, B. (eds), *Advances in Consumer Research*, 19, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction. A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.

Oliver, R. L. (1999), „Whence consumer loyalty? “, în *Journal of Marketing*, Special Issue.

Olson J. C., Dover P. A. (1979), „Disconfirmation of consumer expectations through product trial“, în *Journal of Applied Psychology*, 2.

Olson, J. C., Dover, P. A. (1979), „Disconfirmation of consumer expectations through product trial“, în *Journal of Applied Psychology*, 64 (2).

Packard, V. (1957), *Hidden Persuaders*, Montreal: Pocket Books of Canada.

Palda, K. S. (1966), „The hypothesis of a hierarchy of effects: A partial evaluation“, în *Journal of Marketing Research*, 3 (February).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1985), „A conceptual model of service quality and its implications for future research“, în *Journal of Marketing*, 49 (4).

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988), „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality“, în *Journal of Retailing*, 64 (1).

Parente, D. (2000), *Advertising Campaign Strategy*, Ford Worth: Harcourt College Publishers.

Percy, L., Rossiter, I. (1980), *Advertising Strategy*, New York: Praeger Publishers.

Peterson, R. A., Wilson, W. R. (1992), „Measuring customer satisfaction: fact and artifact“, în *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20 (Winter).

Petre, D., Nicola, M. (2004), *Introducere în publicitate*, București, Editura Comunicare.ro

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer Verlag.

Petty, R. E., Wegener, D. T. (1993), „Flexible correction processes in social judgment: Correcting for context-induced contrast“, în *Journal of Experimental Social Psychology*, 29.

Piquet, S. (1983), *La publicité, nerf de la communication*, Paris: Les Editions d’Organisation.

Pollay, R. (1986), „The Distorted Mirror“, în *Journal of Marketing*, 4.

Pritchard, B. (2001), „Chameleon consumers“, World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Purdy, L. (2001), „The dissatisfaction syndrome: the new consumer mood“, World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Puto, C. P., Wells, W. D. (1984), „Informational and transformational advertising: the differential effects of time“, în Kinnear, T. C. (ed.), *Advances in Consumer Research*, vol. 11, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Rae, J. (1834), *The Sociological Theory of Capital*, New York: MacMillan.

Ranchhod, A. (1998), „Advertising into the next millennium“, în *International Journal of Advertising*, 4.

Ray, S. (1985), „Striking a balance between brand popularity and brand loyalty“, în *Journal of Marketing*, 49 (Winter).

Reber, R., Winkielman, P., Schwarz, N. (1998), „Effects of perceptual fluency on affective judgments“, în *Psychological Science*, 29 (1).

Reeves, R. (1961), *Reality in Advertising*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Ries, A., Trout, J. (1993), *Positioning. The Battle for Your Mind*, New York: Warner Books.

Roediger, H. L. III, McDermott, K. B. (1993), „Implicit memory in normal human subjects“, în Boller, F., Grafman, J. (eds), *Handbook of neuropsychology*, vol. 8, New York: Elsevier North-Holland.

Roediger, H. L. III, Weldon, M. S., Stadler, M. A., Riegler, G. H. (1992), „Direct comparison of word stems and word fragments in implicit and explicit retention tests“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18.

Rogers, E. M. (1983), *Diffusion of Innovations*, New York: The Free Press.

Rossiter, J. R., Percy, L. (1987), *Advertising and Promotion Management*, New York: McGraw-Hill.

Roux, E. (1995), „Consumer evaluation of luxury brand extensions“, EMAC Conference (May), Paris: ESSEC.

Russel, J. T., Lane, R. W. (1996), *Klepner’s Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall International Editions.

Russel, J. T., Lane, R. W. (2002), Manual de publicitate, București, Editura Teora.

Schacter, D. L. (1987), „Implicit memory: History and current status“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 13.

Schifmann, L. G., Kanuk, L. L. (1994), *Consumer Behavior*, New Jersey: Prentice Hall.

Schnaitter, R. M. (1987), „Behaviorism is not cognitive and cognitivism is not behavioral“, în *Behaviorism*, 15.

Schneider, S. M., Morris, E. K. (1987), „A history of the term radical behaviorism: From Watson to Skinner“, în *The Behavior Analyst*, 10.

Schultz, E., Barnes, B. (1999), *Strategic Brand Communication Campaigns*, Linconwood Illinois: NTC Business Books.

Scott, W. D. (1908), *The Psychology of Advertising*, Boston, MA: Small, Maynard & Co.

Seamon, J. G., Brody, N., Kauff, D. M. (1983), „Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking and cerebral laterality“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 9.

Seamon, J. G., Williams, P. C., Crowley, M. J., Kim, I. J., Langer, S. A., Orne, P. J., Wishengrad, D. L. (1995), „The mere exposure effect is based on implicit memory: Effects of stimulus type, encoding conditions, and number of exposures on recognition and affect judgments“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 21.

Severin, W. J., Tankard, Jr., J. W. (1999), *Communication Theories. Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, 5th edition, New York, London: Addison, Wesley, Longman, Inc.

Sharon, E., Lynn, R., Homer, P. (1988), „The involvement comittment modal: theory and implications“, în *Journal of Business Research*, 16 (March).

Sherif, M., Cantril, H. (1947), *The Psychology of Ego-Involvement*, New York: Wiley and Sons.

Sherif, M., Sherif, C. W. (1948), *An Outline of Social Psychology*, London: Harper & Row.

Skinner, B. F. (1964), „Behaviorism at fifty“, în Wann, T. W. (ed.), *Behaviorism and Phenomenology*, Chicago: University of Chicago Press.

Skinner, B. F. (1989a), „The origins of cognitive thought“, în *American Psychologist*, 44.

Skinner, B. F. (1989b), *Recent Issues in the Analysis of Behavior*, Columbus, OH: Merrill.

Skinner, B. F. (1990), „Can psychology be a science of mind? “, în *American Psychologist*, 45.

Smith, L. D. (1986), *Behaviorism and Logical Positivism*, Stanford, CA: Stanford University Press.

Speros, J. (2002), „The top 10 challenges and opportunities facing marketers“, în *The Advertiser*, 9.

Srinivas, K., Roediger, H. L. III (1990), „Classifying implicit memory tests: Category association and anagram solution“, în *Journal of Memory and Language*, 29.

Srinivas, K. (1993), „Perceptual specificity in nonverbal priming“, în *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 19.

Stone, G., Singletary, M., Richmond, V. P. (1999), *Clarifying Communication Theories: A Hands-On Approach*, Ames: Iowa State University Press.

Swan, J. E., Trawick, I. F., Carroll, M. G. (1982), „Satisfaction related to predictive, desired expectations: A field study“, în Hunt, H. K., Day, R. L. (eds), *New Findings on Consumer Satisfaction and Complaining*, Bloomington, IN: Indiana University.

Teas, R. K. (1993), „Expectations, performance evaluation and consumer's perceptions of quality“, în *Journal of Marketing*, 57 (4).

Tedeschi, J. T., Schlenker, B. R., Bonoma, T. V. (1971), „Cognitive dissonance: Private ratiocination or public spectacle? “, în *American Psychologist*, 26.

Tellis, G. J. (1998), *Advertising and Sales Promotion Strategy*, New York: Addison Wesley.

Thibaut, J. W., Kelley, H. H. (1959), *The Social Psychology of Groups*, New York, Wiley.

Toffler, A. (2000), *Al treilea val*, București, Editura Antet.

Treasure, J. (1985), „The origins of account planning“, World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Tse, D. K., Wilton, P. C. (1988), „Models of consumer satisfaction: An extension“, în *Journal of Marketing Research*, 25 (May).

Tuckman, B. W. (1965), „Developmental sequence in small groups“, în *Psychological Bullettin*, 63.

Turnbull, P. W., Valla, J. P. (1986), *Strategies for International Industrial Marketing*, London, Croom Helm.

Valentine, V., Gordon, W. (2000), „The 21st century consumer“, în *International Journal of Marketing Research*, 6.

Van Dolen, W., Lemmink, J., Mattsson, J., Rhoen, I. (1999), „Affective consumer responses in service encounters: The emotional content in verbalizations of critical incidents“, în *The Proceedings of the 9th Workshop on Quality Management in Services*, EIASM, Gothenburg, Sweden (April).

Veblen, T. B. (1899), *The Theory of the Leisure Class*, Boston: Houghton Mifflin.

Venkatesh, A., Sherry, J. F., Firat, A. F. (1993), „Postmodern and the marketing imaginary“, în *International Journal of Research in Marketing*, 10.

Verhallen, T. M. (1982), „Scarcity and consumer choice behavior“, în *Journal of Economic Psychology*, 2 (2).

Vicas, A. (1999), „Action revisited“, în *Cultural Dynamics*, 11 (3).

Vigneron, F., Johnson, L. W. (1999), „A review and a conceptual framework of prestige-seeking consumer behavior“, în *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1). [http://www.amsreview.org/amsrev/theory/vigneron01-99.html]

Vroom, V. (1964), *Work and Motivation*, New York: Wiley.

Wansink, B., Ray, M. L., Batra, R. (1994), „Increasing cognitive response sensitivity“, în *Journal of Advertising*, 2.

Warr, P. (1996), „Employee well-being“, în Warr, P. (ed.), *Psychology at Work*, 4th ed., London: Penguin.

Wegener, B. (1992), „Concepts and measurement of prestige“, în *Annual Review of Sociology*, 18 (2).

Wernerfelt, B. (1991), „Brand loyalty and market equilibrium“, în *Marketing Science* (Summer).

Wessells, M. G. (1981), „A critique of Skinner's view of the explanatory inadequacy of cognitive theories“, în *Behaviorism*, 9.

Westbrook, R. A., Oliver, R. P. (1991), „The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction“, în *Journal of Consumer Research*, 18 (June).

Westbrook, R. A., Reilly, M. D. (1983), „Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction“, în Bagozzi, R. P., Tybout, A. M. (eds), *Advances in Consumer Research*, 10, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Westbrook, R. A. (1980), „Intrapersonal affective influences on consumer satisfaction with products“, în *Journal of Consumer Research*, 7 (June).

Westbrook, R. A. (1987), „Product/consumption-based affective responses and postpurschase processes“, în *Journal of Marketing Research* (August).

White, R. (2001), „Chameleon brands: tailoring brand messages to consumer reality“, World Advertising Research Center, Oxon, UK. [http://www.warc.com]

Wicklund, R. A., Brehm, J. W. (1976), *Perspectives on Cognitive Dissonance*, Hillsdale, NJ: Erlbaum.

Wind, Y. (1977), „Brand loyalty and vulnerability“, în Woodside, A. G., Sheth, J. N., Bennet, P. (eds), *Consumer and Industrial Buying Behavior*, New York North Holland.

Witherspoon, D., Allan, L. G. (1985), „The effects of a prior presentation on temporal judgments in a perceptual identification task“, în *Memory and Cognition*, 13.

Wong, N. Y., Ahuvia, A. C. (1998), „Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies“, în *Psychology and Marketing*, 15 (August).

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., Jenkins, R. L. (1983), „Modeling consumer satisfaction processes using Experience-Based Norms“, *Journal of Marketing Research*, 20 (August).

Yi, Youjae (1990), „A critical review of consumer satisfaction“, în Zeithaml, V. A. (ed.), *Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.

Zajonc, R. B. (1968), „Attitudinal effects of mere exposure“, în *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2).
Zanna, M. P., Cooper, J. (1974), „Dissonance and the pill: An attribution approach to studying the arousal properties of dissonance“, în *Journal of Personality and Social Psychology*, 29.
Zeimenthal, V. (1988), „Consumer perceptions of price, quality and value“, în *Journal of Marketing*, 3.
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. (1996), *Services Marketing*, New York: McGraw-Hill.
Zielske, H. A. (1959), „The remembering and forgetting of advertising“, în *Journal of Marketing*, 23.
Zuriff, G. E. (1985), *Behaviorism: A Conceptual Reconstruction*, New York: Columbia University Press.